

T
346.04346
YUS
h
1997 ✓

**HUBUNGAN NILAI PELANGGAN PRODUK LEASING DENGAN
CARA DIRECT FINANCE TERHADAP KINERJA
PT. RUKUN RAHARDJO SEDOYO**

TESIS

*Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
untuk memenuhi syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen*



Diajukan Oleh :

YUSTIANUS
NIM. C. 102950009

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
TAHUN 1997**

HALAMAN PENGESAHAN TESIS

**HUBUNGAN NILAI PELANGGAN PRODUK LEASING
DENGAN CARA DIRECT FINANCE TERHADAP KINERJA
PT RUKUN RAHARDJO SEDOYO**

TESIS

**Diajukan Kepada Pengelola Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen**

Diajukan oleh

**Nama : Yustianus
Nim : C102950099**

Disetujui Oleh Pembimbing

Pembimbing Utama



**Dra Niken Rahayu, MS
Tanggal : 5 Mei 1997**

Pembimbing Pembantu



**Drs Syuhada Sofyan, MSIE
Tanggal : 4 Mei 1997**

Tesis berjudul
**HUBUNGAN NILAI PELANGGAN PRODUK LEASING
DENGAN CARA DIRECT FINANCE TERHADAP KINERJA
PT RUKUN RAHARDJO SEDOYO**

yang dipersiapkan dan di susun oleh :
Yustianus, SE
telah di pertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 12 Mei 1 1997

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama/Ketua




Dra Niken Rahayu, MS

Anggota Dewan Penguji lain



DR Imam Ghazali, Mcom, Akt

Pembimbing/Anggota



Drs Syuhada Sofyan, MSIE



Drs Sugiono, MSIE

Drs Tarmizi Achmad, MBA, Akt

Semarang, Mei 1997
Universitas Diponegoro
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program,

Prof Dr Soewito
NIP 130259909

ABSTRACT

The business competition of environment of leasing service is very competitive with more competitors that show up and consumers have education level better than before and cricitally with products are supplied by company. For the survival of company have to give value added better than close competitor. The customer value's concept can be realized by company.

The one's product of PT Rukun Rahardjo Sedoyo is leasing with direct finance, as far as the outcome aren't good. That case can be seen from the number of customer realization haven't fit with target of PT Rukun Rahardjo Sedoyo.

Based on that problem, this research was purposed to find out the number of customer value from leasing service product with direct finance, to prove correlation customer value with performance, and look into relationship the kind of customer value that consist of perceived benefit and perceived cost, and to give alternative's plan for development customer value of new car and used car.

This research is case study. Population taken from new car's customers and used car, and sample that taken consist of 26 and 19 customers. The analysis used non parametric statistic with measures ordinal, as customer value and correlation rank kendall's tau-b.

The results of research show that the number of customer value for new car'sleasing are same as with the close competitor, but number of customer value from used car's leasing are better than the close competitor . The results of

correlation rank kendall's tau-b can be concluded that : 1. There are positive relationship between customer value with performance, 2. There are positive relationship between the kind of customer value that contain of perceived benefit and perceived cost.

ABSTRAK

Lingkungan kompetisi bisnis jasa leasing semakin ketat dengan banyak pesaing yang muncul dan konsumen semakin mempunyai tingkat pendidikan yang relatif lebih baik serta kritis terhadap produk produk yang di tawarkan pihak perusahaan. Agar bisa terus survive maka perusahaan harus bisa memberikan nilai tambah (sesuatu yang lebih) di banding pesaing terdekat. Salah satu konsep yang dapat di tempuh adalah nilai pelanggan (customer value).

Salah satu produk jasa PT Rukun Rahardjo adalah leasing dengan cara direct finance saat ini belum menunjukkan hasil yang menggembirakan. Hal ini terlihat dari realisasi perolehan jumlah pelanggan yang masih jauh dari target yang di tetapkan.

Berdasarkan permasalahan di atas penelitian ini di tujukan untuk melihat ada tidaknya nilai pelanggan produk jasa leasing dengan cara direct finance, membuktikan hubungan nilai pelanggan dengan kinerja, dan melihat hubungan unsur unsur nilai pelanggan(customer value) yaitu unsur unsur perceived benefit dan perceived cost serta memberikan alternatif rencana pengembangan nilai pelanggan untuk leasing mobil baru dan mobil lama.

Penelitian ini merupakan studi kasus. Populasi di ambil dari pelanggan jasa leasing mobil baru dan mobil lama, sedangkan sample yang di ambil masing masing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan produk jasa leasing mobil baru relatif belum unggul, sedangkan untuk mobil lama relatif lebih unggul. Dengan menggunakan korelasi peringkat kendall tau-b di simpulkan : 1. ada hubungan positif antara nilai pelanggan dengan kinerja, 2. ada hubungan positif antara unsur unsur nilai pelanggan dengan perceived benefit (manfaat yang di rasakan) dan perceived cost (biaya yang di rasakan).

sebanyak 26 pelanggan dan 19 pelanggan. Alat analisa menggunakan statistik non parametrik dengan skala ordinal yaitu perhitungan nilai pelanggan dan korelasi peringkat tau-b.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan produk jasa leasing mobil baru relatif belum unggul, sedangkan untuk mobil lama relatif lebih unggul. Dengan menggunakan korelasi peringkat kendall tau-b di simpulkan : 1. ada hubungan positif antara nilai pelanggan dengan kinerja, 2. ada hubungan positif antara unsur unsur nilai pelanggan dengan perceived benefit (manfaat yang di rasakan) dan perceived cost (biaya yang di rasakan).

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan, karna hanya dengan berkat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul HUBUNGAN NILAI PELANGGAN PRODUK LEASING DENGAN CARA DIRECT FINANCE TERHADAP KINERJA PT RUKUN RAHARDJO SEDOYO. Tesis ini di ajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh derajat Sarjana S-2 Magister Manajemen pada Universitas Diponegoro Semarang.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih atas bimbingan, petunjuk dan bantuan serta dorongan yang sangat berarti selama penyusunan tesis ini kepada :

1. Bapak Prof Dr. Soewito, selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Dra. Niken Rahayu, MS selaku dosen pembimbing I.
3. Bapak Drs. Syuhada Sofyan, MSIE selaku dosen pembimbing II.
4. Bapak Drs. Agus Purnomo, selaku pimpinan PT. Rukun Rahardjo Sedoyo Semarang.
5. Bapak Drs. Paulus Wardoyo, MM dan Bapak Ir. Muhamad Arkan selaku sahabat

Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa selalu memberkahi dan memberikan rahmatNya kepada kita sekalian.

Semarang, April 1997

Penyusun,

(Yustianus, SE)

Karya ini ku persembahkan kepada :

Ayahnda dan Ibunda : Mikhael Ami dan Margaretha K Ami

Adik Adik : Anastasius A, Paulus A dan Anton A

Kekasih : Dik Ermawati

Trima kasih atas doa dan cintanya

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAC	iv
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. LATAR BELAKANG	1
1.2. MASALAH	5
1.3. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN	6
1.3.1. Tujuan Penelitian	6
1.3.2. Kegunaan Penelitian	6
BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESA	7
2.1. TELAAH PUSTAKA	7
2.2. KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIK	9
2.3. HIPOTESIS	12
2.4. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	13
BAB III : METODE PENELITIAN	16
3.1. JENIS DAN SUMBER DATA	16
3.2. POPULASI DAN SAMPLING	16
3.3. METODE PENGUMPULAN DATA	16
3.4. TEKNIS ANALISIS	18
3.4.1. Nilai Pelanggan	18
3.4.2. Hubungan Dan Derajat Keeratan Nilai Pelanggan Dengan Kinerja	19
3.4.3. Alternatif Rencana Pengembangan Nilai Pelanggan Yang Superior	19

BAB IV : GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN	21
4.1. SEJARAH BERDIRINYA PT RUKUN RAHARDJO SEDOYO ..	21
4.2. KEBIJAKAN KREDIT DAN PROSEDURE	22
4.2.1. Kebijakan Kredit	22
4.2.2. Prosedure	24
A. Bagian Marketing	24
B. Bagian Lease Admin	25
C. Bagian Treasury	26
D. Bagian Accounting	27
E. Bagian Collection	27
BAB V : NILAI PELANGGAN DAN KINERJA PT RUKUN RAHARDJO SEDYO	29
5.1. NILAI PELANGGAN	29
5.2. HUBUNGAN DAN DERAJAT KEERATAN ANTARA NILAI PELANGGAN DENGAN KINERJA	34
5.2.1. Hubungan Dan Derajat Keeratan Antara Nilai Pelanggan Dengan Loyalitas	35
5.2.2. Hubungan Dan Derajat Keeratan Antara Nilai Pelanggan Dengan Transaksi Jual Beli (Kredit)	35
5.3. ALTERNATIF PENGEMBANGAN KEUNGGULAN LEWAT UNSUR UNSUR NILAI PELANGGAN	36
5.3.1. Rincian Rantai Nilai Pelanggan	36
5.3.2. Hasil Pengujian : Koefisien Korelasi Kendall Tau-b	39
5.3.2.1. Korelasi brand image dengan manfaat yang dirasakan (korbankan)	39
5.3.2.2. Korelasi quality service(mutu pelayanan) dengan manfaat yangdi rasakan (korbankan)	40
5.3.2.3. Process	41
A. Korelasi keterlibatan karyawan bagian	

marketing dan manfaat yang di rasakan (korbankan)	41
B. Korelasi keterlibatan karyawan bagian lease admin dan manfaat yang di rasakan (korbankan)	42
C. Korelasi keterlibatan karyawan bagian treasury dan manfaat yang di rasakan (korbankan)	43
D. Korelasi keterlibatan karyawan bagian accountingg dan manfaat yang di rasakan (korbankan)	43
E. Korelasi keterlibatan karyawan bagian collection dan manfaat yang dirasakan (korbankan)	44
5.3.2.4. Cost	45
A. Korelasi harga pokok dan uang muka dengan biaya di rasakan (korbankan)	45
B. Korelasi tingkat suku bunga dan biaya yang di rasakan (korbankan)	46
C. Korelasi jangka waktu dan angsuran dan biaya yang di rasakan (korbankan)	47
D. Korelasi biaya administrasi dan biaya yang di rasakan (korbankan)	48
E. Korelasi biaya asuransi dan biaya yang di rasakan (korbankan)	48
5.3.3. Rencana Pengembangan Nilai Pelanggan	49
5.3.3.1. Rencana Pengembangan Nilai Pelanggan Untuk Produk JasaLeasing Mobil Baru	51
5.3.3.2. Rencana Pengembangan Nilai Pelanggan Untuk Produk Jasa Leasing Mobil Lama	60

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN	69
6.1. KESIMPULAN	69
6.2. SARAN	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 :	Jumlah Lembaga Pembiayaan Yang Beroperasi Di Jawa Tengah Berdasarkan Peringkat Atas, Menengah, dan Bawah.....	1
Tabel 1.2 :	Jumlah Pelanggan PT Rukun Rahardjo Sedoyo Untuk Produk Consumer Finance, dan Leasing serta Faktoring Periode Juni 1995 - Juli 1996	2
Tabel 1.3 :	Target dan Realisasi Pelanggan Produk Jasa Leasing Periode Juni - Desember 1995 dan Periode Januari - Juli 1996	3
Tabel 3.1 :	Rantai Nilai Pelanggan Produk Jasa Leasing Dengan Cara Direct Fianance Dan Alternatif Rencana Pengembangan Nilai Pelanggan	20
Tabel 4.1 :	Susunan Pemegang Saham Pada PT Rukun Rahardjo Sedoyo .	21
Tabel 5.1 :	Kategori Nilai Pelanggan Produk Jasa Leasing Mobil Baru Frekwensi Observasi dan Fekwensi Harapan.....	31
Tabel 5.2 :	Kategori Nilai Pelanggan Produk Jasa Leasing Mobil Lama Frekwensi Observasi dan Fekwensi Harapan.....	33
Tabel 5.3 :	Ringkasan Perhitungan Nilai Pelanggan dan Korelasi Peringkat Kendall tau-b Untuk Produk Jasa Leasing Mobil Baru dan Mobil Lama.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 :	Kerangka Pemikiran Nilai Pelanggan	11
Gamabr 5.1 :	Distribusi Frekwensi Nilai Pelanggan Jasa Leasing Mobil Baru.....	32
Gambar 5.2 :	Distribusi Frekwensi Nilai Pelanggan Jasa Leasing Mobil Lama....	34
Gambar 5.3 :	Proses (Keterlibatan karyawan dalam membantu pelanggan selama pengajuan kredit sampai pembayaran uang angsuran) Pada PT Rukun Rahardjo Sedoyo	37
Gambar 5.4 :	Proses (Keterlibatan karyawan dalam membantu pelanggan selama pengajuan kredit sampai pembayaran uang angsuran) Pada PT Armada Subentra	38



UNIVERSITAS DIPONEGORO

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Lingkungan kompetisi bisnis pembiayaan multiguna (multifinance) semakin ketat. Hal ini di tunjukkan dengan semakin banyaknya lembaga pembiayaan yang sampai bulan maret 1996 berjumlah 128 lembaga (sumber : Asosiasi Leasing Indonesia). Di Jawa Tengah saat ini beroperasi 17 lembaga pembiayaan yang dapat kita golongan menjadi tiga bagian berdasarkan tinggi rendahnya tingkat bunga yang di berikan seperti terlihat pada tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1
Jumlah Lembaga Pembiayaan Yang Beroperasi di Jawa Tengah Berdasarkan Peringkat Atas, Menengah dan Bawah

No	Peringkat	Nama Perusahaan Pembiayaan
	Atas	
1		PT Orix Indonesia Finance
2		PT Dipo Star Finance
3		PT Clipan Finance Indonesia
4		PT Mitsui Leasing & Capital Indonesia
	Tengah	
1		PT Gajah Surya Multi Finance
2		PT BDL Dharmala Finance
3		PT Danamon Finance
4		PT Swadyarma Indotama Finance
5		PT Astra Credit Company
6		PSP Multi Finance
7		Surya Artha Nusantara Finance
	Bawah	
1		PT Armada Subentra Finance
2		PT Armada Finance
3		PT Federal Internasional Finance
4		PT Rukun Rahardjo Sedoyo Finance
5		PT Nasmoco Finance
6		PT Olympindo Finance

Sumber : PT Rukun Rahardjo Sedoyo

Dunia bisnis pembiayaan di Indonesia terus menerus mengalami perubahan dengan masuknya pihak asing dengan modal besar dan ragam produk yang semakin bertambah. Jenis tersebut terdiri dari leasing (sewa guna usaha), factoring (anjak piutang), consumer finances (pembiayaan konsumen) dan credit card. Sehingga tidak satupun perusahaan yang terus menerus pada posisi atas karna akan ada pendatang baru yang akan merebut pasar yang kita miliki.

Di sisi lain pada saat sekarang ini konsumen lebih berpendidikan dan semakin kritis dalam memenuhi kebutuhan. Konsumen yang menjadi nasabah pada lembaga lembaga pembiayaan menuntut pelayanan lebih baik dibanding dengan yang di berikan pesaingnya serta menuntut produk yang bermutu. Konsumen juga akan membandingkan pengorbanan yang di keluarkan dengan nilai yang di dapat dari produk perusahaan.

PT Rukun Rahardjo Sedoyo sebagai pendatang baru dengan peringkat papan bawah pada saat ini memfokuskan untuk melayani ceruk pasar (niche market). Wilayah yang di garap meliputi Karisidenan Kedu (Temanggung, Magelang, Wonosobo, Pemalang, Pekalongan, Semarang, Demak, Pati dan Jepara). Sedangkan produk yang di tawarkan pada saat ini ada 3 (tiga) jenis yaitu pembiayaan konsumen (consumer finance),sewa guna usaha (leasing) dan anjak piutang (faktoring). Saat ini jumlah pelanggan untuk masing masing produk bisa dilihat pada tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2

Jumlah Pelanggan PT Rukun Rahardjo Sedoyo Untuk Produk Consumer Finance dan Leasing Serta Faktoring Periode Juni 1995-Juli 1996

No	Jenis Produk	Periode Waktu		Total Pelanggan
		Juni-Desember 1995	Januari-Juli 1996	
1	Consumer Finance	587	732	1319
2	Leasing	898	427	1325
3	Faktoring	1565	579	2144
	Total Pelanggan	3050	1738	4788

Sumber : PT Rukun Rahardjo Sedoyo

Sedangkan target dan realisasi pelanggan produk jasa leasing (sewa guna usaha) untuk periode Juni - Desember 1995 dan periode Januari - Juli 1996 dapat dilihat pada tabel 1.3 di bawah ini :

Tabel 1.3

Target dan Realisasi Pelanggan Produk Jasa Leasing Periode Juni - Desember 1995
dan Periode Januari - Juli 1996

NO	Periode Waktu	Target		Realisasi			
		DF	V(A)	DF	%	V(A)	%
	Juni - Desember 1995						
1	Juni	-	-	-	-	-	-
2	Juli	50	175	77	154	179	102
3	Agustus	50	175	70	140	164	93
4	September	50	175	10	20	22	12
5	Oktober	50	175	27	54	61	34
6	November	50	175	28	56	65	37
7	Desember	50	175	59	118	136	77
	Jumlah	300	1050	271	90	627	59
	Januari - Juli 1996						
1	Januari	50	175	5	10	13	7
2	Pebruari	50	175	22	44	50	28
3	Maret	50	175	21	42	49	28
4	April	50	175	4	8	10	5
5	Mei	50	175	1	2	2	1
6	Juni	50	175	58	116	142	81
7	Juli	50	175	16	32	34	19
	Jumlah	350	1225	127	36	300	24
	Jumlah keseluruhan	650	2275	398	61	927	44

Sumber : PT Rukun Rahardjo Sedoyo

Dari Tabel 1.3 dapat dilihat target dan realisasi pelanggan produk jasa leasing periode Juni 1995 sampai dengan Desember 1996. Untuk produk leasing dengan cara direct finance (pembiayaan langsung), target yang ditetapkan sebanyak 300 pelanggan dan realisasi yang terjadi sebanyak 271 pelanggan, berarti pencapaian realisasi pelanggan produk leasing hanya 90%, pada periode yang sama

dengan cara vendor (avalis) target di tetapkan sebesar 1050 pelanggan dan realisasi yang terjadi sebanyak 627 pelanggan, berarti pencapaian realisasi pelanggan sebesar 59% masih di bawah target pelanggan yang di tetapkan.

Pada periode Januari sampai dengan Juli 1996 untuk produk leasing dengan cara direct finance di targetkan sebanyak 350 pelanggan dan realisasi yang terjadi sebanyak 127, berarti realisasi yang di capai baru sebesar 36 % dari target yang di tetapkan. Sedangkan produk leasing dengan cara vendor (avalis) pada periode yang sama di tetapkan target sebanyak 1225 pelanggan dan realisasi yang terjadi sebanyak 300, berarti realisasi yang di capai baru sebesar 24 % dari target yang di tetapkan pihak perusahaan.

Secara keseluruhan target dan realisasi pelanggan selama periode Juni 1995 sampai dengan Juli 1996, sebagai berikut: untuk produk leasing dengan cara direct finance besarnya target yang di tetapkan adalah 650 dan realisasi yang terjadi sebanyak 398, berarti realisasi yang terjadi sebesar 61 % masih jauh di bawah target yang di tetapkan. Sedangkan untuk produk leasing dengan cara vendor (avalis) besarnya target yang di tetapkan sebanyak 2275 pelanggan dan realisasi yang terjadi sebanyak 927, berarti realisasi yang di capai baru sebesar 40% dari target yang di tetapkan.

Tujuan manajemen PT Rukun Rahardjo Sedoyo pada dasarnya menghasilkan suatu tingkat kinerja yang maximum. Hasil tersebut merupakan akibat dari kegiatan perusahaan yang memfokuskan dirinya pada pelanggan yang dapat mendatangkan pendapatan bagi perusahaan.

Guna mencapai tingkat kinerja tertentu perusahaan, maka hubungan antara

perusahaan dengan pelanggan sebagai partner harus di jadikan tujuan dasar dari setiap aktivitas perusahaan.

Perusahaan harus mempunyai keunggulan kompetitif dengan memberikan nilai pelanggan. Nilai yang di rasakan (perceived value) pelanggan menyangkut kesan emosional manusia berhubungan dengan bagaimana konsumen melihat produk yang di tawarkan PT Rukun Rahardjo Sedoyo.

Jika nilai yang di rasakan lebih tinggi di banding pesaing maka konsumen akan kembali menjadi langganan (loyal) dan mereka akan menginformasikan nilai yang di peroleh tadi kepada orang lain, sehingga pada akhirnya perusahaan dapat bertahan dan berkembang lewat pendapatan yang di peroleh dari pelanggan.

1.2. MASALAH

Dari gambaran latar belakang dapat diketahui bahwa lingkungan persaingan pembiayaan semakin ketat dan selama periode Juni 1995 sampai dengan Juli 1996 produk jasa leasing dengan cara direct finance baik mobil baru maupun bekas realisasi baru mencapai 398(61%) pelanggan . Hal ini berarti realisasi masih di bawah target yang di tetapkan perusahaan, sehingga beberapa sub permasalahan yang dapat di ajukan dalam bentuk pertanyaan di bawah ini :

1. Apakah produk jasa leasing dengan cara direct finance yang di tawarkan PT Rukun Rahardjo Sedoyo mempunyai nilai pelanggan ?
2. Apakah ada hubungan dan derajat keeratan nilai pelanggan terhadap kinerja perusahaan ?
3. Bagaimana merancang nilai pelanggan yang lebih tinggi di banding pesaing

untuk produk jasa leasing yang menggunakan direct finance ?

1.3. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah produk jasa leasing PT Rukun Rahadjo Sedoyo mempunyai nilai pelanggan ?
2. Untuk mengetahui hubungan dan derajat keeratan nilai pelanggan terhadap kinerja PT Rukun Rahardjo Sedoyo ?
3. Untuk memberikan alternatif rencana pengembangan nilai pelanggan yang superior ?

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Penelitian ini di harapkan memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan untuk lebih memfokuskan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan di banding pesaing. Di harapkan pihak perusahaan menjadikan nilai pelanggan sebagai tujuan manajemen.
2. Penelitian ini berguna menambah pengetahuan dan menerapkan teori yang penulis dapatkan selama kuliah di program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. TELAAH PUSTAKA

Hasil studi Valarie A Zeithaml (1988) menggolongkan ada empat definisi nilai menurut pelanggan, yaitu :1) nilai sama dengan harga yang rendah,2) nilai adalah apa saja yang saya inginkan pada produk,3) nilai adalah kualitas yang saya dapatkan untuk harga yang saya bayarkan, dan 4) nilai adalah apa yang saya dapatkan untuk apa yang telah saya berikan.

Lebih lanjut ia mendefinisikan nilai yang di rasakan merupakan penilaian keseluruhan oleh konsumen tentang kegunaan suatu produk yang di dasarkan pada persepsi mengenai apa yang telah di terima dan apa yang telah di berikan.

Hal ini sesuai dengan pendapat Lovelock (1994) nilai merupakan trade off antara manfaat(perceived benefit) dan biaya (perceived cost) yang tidak hanya terbatas pada harga riil yang telah di bayarkan,De Rose(1994) nilai di tinjau dari sudut pelanggan yakni kepuasan dari kebutuhan pelanggan dengan biaya total terendah sewaktu di peroleh, dimiliki, dan di pergunakan barang atau jasa,Widiyanto(1994) nilai bukan berarti nilai fisik dalam bentuk monetary value,tapi lebih mendasar dari itu, Lovelock(1994) uang merupakan hanya salah satu unsur biaya. Keegan (1995) nilai pelanggan merupakan rasio antara perceived benefit dan price, Hamel dan Prahalad(1994) customer perceived value merupakan rasio antara nilai yang di rasakan pelanggan dengan biaya yang di korbakan guna menciptakan nilai, Ted Morris(1996) merupakan fungsi dari kualitas yang di

rasakan dan harga, Howard E. Butz dan Leonard D. Goodstein (1996) nilai pelanggan merupakan ikatan emosional (emotional bond) yang tetap antara pelanggan dan produsen setelah konsumen menggunakan produk atau jasa yang dibuat oleh supplier dan menemukan produk memberikan nilai tambah.

Dalam menghitung nilai pelanggan Lovelock (1994) merumuskan $value = [Benefit - Cost]$, Keegan (1995) $V = B/P$, dimana $V = value$, $B = perceived benefit$, $P = price$, Butz dan Goodstein (1996) $net\ customer\ value = sacrifices - benefit$.

Untuk meningkatkan value menurut Lovelock (1994) strategi untuk menambah nilai dapat dilakukan dengan meningkatkan perceived benefit, mengurangi perceived cost, atau keduanya digabungkan, Keegan (1995) nilai ditingkatkan dengan menambah numerator atau mengurangi denominator.

Menurut Vantrappen (1992) nilai pelanggan yang lebih tinggi dibanding pesaing dapat dicapai perusahaan jika menerapkan strategi mikro yang terdiri dari quality, delivery, dan biaya, dan menurut Ron Zamke (1993) tercipta lewat operasi yang paling baik, dan keintiman dengan pelanggan serta kepemimpinan produk, sedangkan menurut Joan O. Richard dan Richard A. (1996) strategi tersebut dapat dicapai dengan memberikan paket nilai pelanggan (customer value package) yang terdiri dari harga, kualitas produk, inovasi, kualitas pelayanan dan image. Menurut Hamdi (1995) yang mengutip hasil studi PIMS menunjukkan bahwa kualitas merupakan faktor yang paling penting menentukan kesuksesan suatu perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Butz dan Goodstein (1996) mengukur berhasil tidaknya nilai pelanggan ada dua elemen yaitu selection (shortterm) dan bonding (long term).

Selection di ukur dari market share , sales, serta bonding menunjukkan keeratan hubungan perusahaan dengan pelanggan.

Dengan adanya nilai pelanggan yang tinggi menurut Leonard dan James (1991) memungkinkan pelanggan jadi loyal dan akan menginformasikan hal tersebut kepada teman maupun keluarga dan orang lain, hal ini memungkinkan kita mempertahankan pelanggan (Carla B Furlog 1993, Sugato, Richard dan Richard A (1996), karna studi yang dilakukan oleh Butz dan Goodstein (1996) pada industry pengecer menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan lebih lama akan menjadikan perusahaan lebih profitable, Schlesinger dan Heskett (1991) dalam studinya membuktikan bahwa setiap 5% konsumen yang dipertahankan dapat meningkatkan profitabilitas dari 25 % sampai 85 %.

2.2. KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Lingkungan persaingan pembiayaan semakin ketat. Keadaan ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bisnis pembiayaan dengan beragam produk jasa yang ditawarkan. Hal di atas semakin berat jika dikaitkan dengan situasi konsumen yang semakin kritis dan semakin berpendidikan sehingga mereka menuntut lebih. Maka sudah menjadi keharusan bagi perusahaan agar dapat bertahan dalam lingkungan persaingan yang ketat, perusahaan harus menerapkan strategi bersaing dengan memberikan nilai (tambah) bagi pelanggan.

Tujuan bisnis pada dasarnya adalah menghasilkan tingkat kinerja tertentu. PT Rukun Rahardjo Sedoyo yang termasuk kategori perusahaan yang relatif kecil, dalam mencapai kinerja tersebut harus memberikan fokus yang lebih besar kepada

pelanggan (niche market) agar dapat menciptakan nilai pelanggan.

Untuk menciptakan pelanggan pada pasar sasaran yang di tuju perusahaan harus mempunyai keunggulan posisi (positional advantage) berupa nilai pelanggan yang lebih tinggi(customer value superior) di banding pesaing.

Nilai pelanggan merupakan penilaian yang di lakukan pelanggan dengan cara membandingkan antara biaya yang di rasakan untuk memperoleh, memiliki dan menggunakan suatu produk (cost) dengan manfaat atau keuntungan yang di rasakan dari suatu produk (benefit).

Manfaat yang di rasakan (perceived benefit) terdiri dari brand image, proses, servis.Sedangkan biaya yang di rasakan (perceived cost) terdiri dari harga pokok dan uang muka, biaya administrasi, suku bunga, jangka waktu dan jumlah angsuran serta biaya asuransi.

Nilai yang di maksud di sini bukanlah nilai objektif yaitu nilai yang di tentukan secara objektif atau logis.Dalam hal ini nilai adalah nilai yang di rasakan (perceived value) yakni menyangkut kesan emosional dari manusia.

Nilai yang di rasakan dalam bentuk uang tersebut dari suatu produk bisa positif maupun negatif. Nilai pelanggan di katakan positif, bila pelanggan merasakan manfaat (benefit) yang di peroleh lebih besar di bandingkan dengan pengorbanan yang di keluarkan (cost). Nilai pelanggan di katakan negatif, bila pelanggan merasakan manfaat (benefit) yang di berikan perusahaan lebih kecil di bandingkan pengorbanan yang telah mereka keluarkan (cost).

Nilai pelanggan menurut beberapa penelitian mempunyai hubungan yang positif dengan tingkat kinerja seperti loyalitas dan terjadinya transaksi penjualan.

Jika nilai pelanggan lebih tinggi di banding pesaing(positif),maka akan terjadi transaksi dan pelanggan akan semakin loyal terhadap perusahaan. Sebaliknya jika nilai pelanggan lebih rendah di banding pesaing (negatif) maka pelanggan tidak akan loyal dan transaksi penjualan tidak akan terjadi.

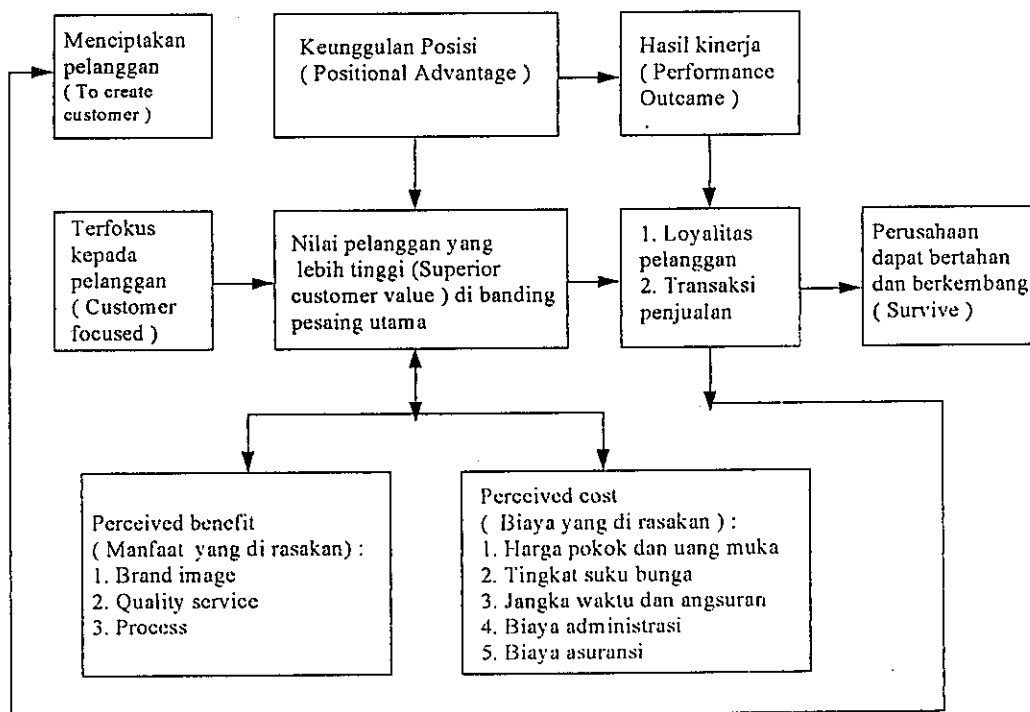
Nilai pelanggan yang lebih tinggi di banding pesaing dapat di capai dengan menerapkan strategi berikut ini : 1. meningkatkan perceived benefit, 2. mengurangi perceived cost, 3. kombinasi antara meningkatkan perceived benefit dengan perceived cost yang relatif tetap, atau kombinasi antara perceived benefit yang relatif tetap dan mengurangi perceived cost .

Dari hasil kinerja tersebut maka perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

Kerangka pemikiran teoritik dapat di lihat pada gambar 2.1 di bawah ini.

Gambar 2.1

Kerangka Nilai Pelanggan



2.3. HIPOTESIS

Melihat realisasi pelanggan produk leasing dengan cara direct finance belum mencapai target yang di tetapkan, maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Ada hubungan besar kecilnya nilai pelanggan untuk produk jasa leasing dengan loyalitas pada PT Rukun Rahardjo Sedoyo.
2. Ada hubungan besar kecilnya nilai pelanggan untuk produk jasa leasing dengan pertimbangan mengadakan transaksi penjualan pada PT. Rukun Rahardjo Sedoyo.
3. Ada hubungan tinggi rendahnya brand image produk leasing dengan manfaat yang di rasakan.
4. Ada hubungan mutu pelayanan (quality service) berupa kecepatan pelayanan dan informasi dengan manfaat yang di rasakan.
5. Ada hubungan keterlibatan karyawan bagian marketing dalam melakukan survey dan memberitahukan keputusan credit committe dengan manfaat yang di rasakan.
6. Ada hubungan keterlibatan karyawan bagian lease admin dalam membuat dokumen perjanjian kredit dengan manfaat yang di rasakan.
7. Ada hubungan keterlibatan karyawan bagian accounting dalam membuat file transaksi dengan manfaat yang di rasakan.
8. Ada hubungan keterlibatan karyawan bagian treasury dalam membuat kuitansi dengan manfaat yang di rasakan.
9. Ada hubungan keterlibatan karyawan bagian collection dalam menangani tunggakan dengan manfaat yang di rasakan.

10. Ada hubungan harga pokok dan uang muka mobil baru sebesar 20% dengan perceived cost.
11. Ada hubungan harga pokok dan uang muka mobil lama sebesar 30 % dengan perceived cost.
12. Ada hubungan tingkat suku bunga dengan perceived cost.
13. Ada hubungan jangka waktu dan jumlah angsuran dengan perceived cost.
14. Ada hubungan besar kecilnya biaya administrasi dengan perceived cost.
15. Ada hubungan besar beban sebesar 0,8% jika pelanggan tidak menggunakan asuransi dengan perceived cost.

2.4. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

1. Nilai pelanggan adalah perbedaan antara manfaat yang dirasakan oleh pelanggan PT Rukun Rahardjo Sedoyo dengan biaya yang di rasakan guna memperoleh dan mempergunakan produk jasa leasing mobil baru dan mobil lama. Nilai pelanggan di ukur dari hasil perbandingan manfaat yang di rasakan (perceived benefit) dengan biaya yang di rasakan (perceived cost). Nilai pelanggan akan di kategori kan menjadi 3 (tiga), yaitu positif (tinggi) dengan skor 20 sampai 40 , netral (sama saja) dengan skor 0 dan negatif (rendah) dengan skor - 40 sampai - 20.
2. Manfaat (benefit) adalah manfaat yang di rasakan oleh pelanggan PT Rukun Rahardjo Sedoyo atas produk jasa leasing dengan cara direct finance. Manfaat diukur dari brand image , proses,dan servis. Manfaat yang di peroleh pelanggan di bagi 3 (tiga) yaitu : tinggi (bermanfaat) dengan skor 80, sama saja (netral) dengan score 60 dan rendah (tidak bermanfaat) dengan skor 40.

3. Harga (cost) adalah pengorbanan yang di rasakan oleh pelanggan atas produk jasa leasing. Harga atau cost di ukur dari harga pokok dan uang muka, tingkat suku bunga, jangka waktu dan angsuran , biaya administrasi ,serta dan biaya asuransi sebesar 0,8%. Harga(cost) di kategorikan menjadi 3 (tiga),yaitu : rendah dengan skor 40, sama saja dengan skor 60 dan tinggi dengan skor 80.
4. Nilai pelanggan positif adalah nilai yang di rasakan pelanggan jika manfaat yang di rasakan lebih besar dengan pengorbanan yang di rasakan di bandingkan pesaing terdekat.
5. Nilai pelanggan negatif adalah nilai yang di rasakan pelanggan jika manfaat yang di peroleh lebih kecil dengan pengorbanan yang telah di rasakan di banding pesaing terdekat.
6. Brand adalah tanda atau merk atau nama yang meng identifikasikan perusahaan, mengasosiasikan yang positif tentang produk jasa leasing. Di ukur dari brand image yang mengdentifikasikan produk jasa leasing dengan cara direct finance. Brand image di kategorikan 3 (tiga) , yaitu tinggi dengan skor 80, sama saja (netral) dengan skor 60 dan rendah dengan skor 40.
7. Proses merupakan keterlibatan karyawan dalam memberikan bantuan sehingga menjadi nilai tambah bagi pelanggan. Di ukur dari keterlibatan karyawan dalam prosedur permohonan kredit mulai dari bagian marketing, lease admin, treasury, accounting sampai bagian collection. Proses di kategorikan 3 (tiga) jenis berdasarkan manfaat yang di peroleh pelanggan, yaitu : tinggi(bermanfaat) dengan skor 80, sama saja (netral) dengan skor 60 dan rendah (tidak bermanfaat) di beri skor 40.

8. Servis merupakan pelayanan yang di berikan perusahaan kepada pelanggan. Servis diukur dari bentuk informasi dan pelayanan. Bentuk informasi seperti brosur ,telpon ,sedangkan pelayanan seperti pelayanan 24 jam , syarat syarat administrasi dan cara pembayaran angsuran. Service di kategorikan 3 (tiga) jenis berdasarkan manfaat yang di peroleh pelanggan, yaitu tinggi (bermanfaat) dengan skor 80, sama saja (netral) dengan skor 60 dan rendah (tidak bermanfaat) dengan skor 40.
9. Kinerja perusahaan adalah hasil nyata yang di capai perusahaan. Di ukur dari loyalitas pelanggan dan pertimbangan mengadakan transaksi jual beli. Kinerja di kategorikan menjadi 3 (jenis),yaitu tinggi dengan skor 80,sama saja (netral) dengan skor 60 dan rendah dengan skor 40.
10. Pesaing adalah PT Armada Subentra Finance untuk produk leasing dengan segmen pasar dan wilayah pemasaran yang sama .PT Armada Subentra Finance merupakan pioner yang menggarap ceruk pasar yang berada di Jawa Tengah. Pesaing di kategorikan 3 (tiga) jenis : kuat dengan skor 80, sama saja dengan skor 60 dan lemah dengan skor 40
11. Produk jasa leasing dengan cara direct finance merupakan produk jasa leasing mobil baru yang dalam proses penjualan dari awal sampai akhir langsung di tangani pihak PT Rukun Rahardjo Sedoyo dan resiko ada pada perusahaan. Di ukur berdasarkan manfaat bagi pelanggan, maka produk leasing dengan cara direct finance dapat di kategori 3 jenis : baik dengan skor 80 jika produk yang di tawarkan memberikan manfaat bagi pelanggan,sama saja (netral) dengan skor 60 jika produk yang di tawarkan memberikan manfaat yang sama dengan

produk pesaing, dan rendah dengan skor 40 bila manfaat produk yang di rasakan lebih rendah di banding pesaing.

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survaii pada PT Rukun Rahardjo Sedoyo. Penelitian survai merupakan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi serta menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang utama.

3.1. JENIS DAN SUMBER DATA

Ada 2 (dua) jenis data pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari pelanggan produk jasa leasing pada PT Rukun Rahardjo Sedoyo yang terdiri dari pelanggan jasa leasing mobil baru dan pelanggan jasa leasing mobil bekas. Sedangkan data sekunder berasal dari pihak PT Rukun Rahardjo Sedoyo dan PT Armada Subentra Finance serta laporan pihak lain yang terkait.

3.2. POPULASI DAN SAMPLING

Populasi pada penelitian ini adalah jumlah pelanggan pada Rukun Rahardjo Sedoyo untuk produk jasa leasing mobil baru dengan cara direct finance sebanyak 229 (57,5%) pelanggan, sedangkan mobil bekas sebanyak 169(42,5%). Sedangkan teknik pengambilan sample yang di gunakan pada penelitian ini adalah stratified random sampling. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang di ambil sebanyak 45 pelanggan, terdiri dari 26 pelanggan produk jasa leasing mobil baru dan 19 pelanggan produk jasa leasing mobil lama.

3.3. METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data yang di gunakan adalah komunikasi. Komunikasi

terdiri 2 jenis yaitu komunikasi langsung berupa wawancara dengan pemilik dan direktur perusahaan maupun komunikasi tidak langsung berupa kuesioner yang di sebarakan kepada pelanggan produk jasa leasing baik mobil baru maupun mobil lama dengan cara direct finance.

3.4. TEKNIS ANALISIS

Untuk menganalisis data, di gunakan alat analisa rantai nilai pelanggan dan non parametrik dengan skala ordinal sebagai berikut :

3.4.1. Nilai Pelanggan

Formula yang di gunakan sebagai berikut :

$$V = \frac{B}{P}$$

Di mana :

V = Value

B = Perceived benefit

P = Price (Perceived cost)

Dari hasil perhitungan nilai pelanggan selanjutnya akan di adakan uji kesesuaian (goodness of fit) antara frekwensi yang di observasi dengan frekwensi yang di harapkan. Uji kesesuaian yang akan di gunakan adalah kai kwadrat (chi square), dengan rumus sebagai berikut ini :

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Di mana :

x = harga kai kwadrat

O_i = frekwensi hasil observasi

E_i = frekwensi yang di harapkan dari sampel sebagai pencerminan jumlah yang di harapkan dari populasi

k = banyaknya katagori

3.4.2. Hubungan dan derajat keeratan (derajat asosiasi) antara nilai pelanggan dengan kinerja.

Untuk menghitung korelasi tersebut di gunakan koefisien korelasi peringkat kendall tau-b. Dengan formula sebagai berikut :

$$\tau_b = \frac{S}{\sqrt{1/2 N(N-1) - T_x \cdot 1/2 N(N-1) - T_y}}$$

Di mana :

τ_b = koefisien korelasi peringkat kendall tau-b

N adalah banyak objek atau individu yang di urutkan pada x dan y .

S adalah skor sebenarnya.

T_x adalah banyaknya pengamatan yang bernilai sama dalam tiap kelompok pada variabel x .

T_y adalah banyaknya pengamatan yang bernilai sama dalam tiap kelompok pada variabel y .

3.4.3. Alternatif Rencana Pengembangan Nilai Pelanggan Yang Superior.

Pertama, akan di jelaskan dengan rantai nilai pelanggan produk jasa leasing dengan cara direct finance. Setelah itu di adakan perhitungan hubungan dan derajat keeratan (derajat asosiasi) antara nilai pelanggan dengan unsur nilai pelanggan. Untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1

Rantai Nilai Pelanggan Produk Jasa Leasing Dengan Cara Direct Finance

Dan Alternatif Rencana Pengembangan Nilai Pelanggan

Visualisasi rantai nilai pelanggan	Rincian rantai nilai pelanggan	Hasil kinerja	Pengujian	Alternatif rencana pengembangan nilai pelanggan
<pre> graph TD 1((1)) --> 2((2)) 4((4)) --> A((A)) A --> 2 2 --> 3((3)) </pre>	A. Nilai pelanggan ①. Brand image ②. Service ③. Process ④. Cost	1. Loyalitas pelanggan 2. Pertimbangan mengadakan transaksi jual beli	1. Korelasi peringkat kendall tau-b : a. Nilai pelanggan dengan kinerja b. Nilai pelanggan dengan unsur unsur perceived benefit dan perceived cost	1. Produk jasa leasing mobil baru 2. Produk jasa leasing mobil lama

Untuk menghitung hubungan tersebut di gunakan koefisien korelasi peringkat kendall tau-b dengan software Spss for Windows Realese 6.0.

Dengan formula sebagai berikut :

$$\tau_b = \frac{S}{\sqrt{1/2N(N-1) - T_x.1/2N(N-1) - T_y}}$$

Dimana :

τ_b = koefisien korelasi peringkat kendall tau-b

N adalah banyak objek atau individu yang di urutkan pada x dan y.

S adalah skor sebenarnya.

T_x adalah banyaknya pengamatan yang bernilai sama dalam tiap kelompok pada variabel x.

T_y adalah banyaknya pengamatan yang bernilai sama dalam tiap kelompok pada variabel y.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1. SEJARAH BERDIRINYA PT. RUKUN RAHARDJO SEDOYO

Rahardjo Finance didirikan dengan Akte Notaris nomor 17 tanggal 9 Februari 1988 yang dibuat dihadapan Notaris RM Soetomo Soeprapto SH dan telah mengalami beberapa kali perubahan. Terakhir dengan Akte Notaris nomor 108 tanggal 24 April 1995 yang dibuat dihadapan Notaris Ny. F. Eka Sumarningsih SH, Para pendiri yang terdiri dari Halim Soesanto, Drs Agus Purnomo, Mintaryono Ardianto,SE, Ir Tunggul Ardianto serta Herman Santoso,SE mengganti nama Rahardjo Finance menjadi PT Rukun Rahardjo Sedoyo.

PT Rukun Rahardjo Sedoyo mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman RINo C2-18462 HT.01.04 Th 94 dan ijin usaha sebagai perusahaan multifinance dari Menteri Keuangan RI nomor : 92/KMK.017/1995 tanggal 15 Pebruari 1995, sedangkan jumlah modal yang telah disetorkan saat ini RP. 25.000.000.000,-.

Adapun susunan pemegang saham dapat di lihat pada tabel 4.1 berikut di bawah ini :

Tabel 4.1
Susunan Pemegang Saham Pada PT Rukun Rahardjo Sedoyo

Nomor	Nama	% Saham	Jabatan
1	Halim Soesanto	30	Komisaris Utama
2	Drs Agus Pramono	17.5	Direktur
3	Mintaryono Ardianto,SE	17.5	Direktur
4	Ir Tunggul Ardiantoro	17.5	Direktur
5	Herman Santoso,SE	17.5	Direktur
	Jumlah	100	

Sumber : PT Rukun Rahardjo Sedoyo

Komposisi jumlah saham PT Rukun Rahardjo Sedoyo masing masing di miliki Halim Soesanto (30%) dengan jabatan komisaris utama, Drs Agus Pramono (17,5%) dengan jabatan direktur, Mintaryono Ardianto,SE (17,5%) dengan jabatan direktur, Ir Tunggul Ardianto (17,5%) dengan jabatan direktur dan Herman Santoso,SE (17,5%) dengan jabatan direktur.

4.3. KEBIJAKAN KREDIT DAN PROSEDUR

PT Rukun Rahardjo Sedoyo memiliki kebijakan kredit dan prosedur kredit yang di tetapkan pihak manajemen. Kebijakan kredit dan prosedur tersebut di maksudkan agar pihak perusahaan dapat memberikan pelayanan jasa bagi pelanggan serta dapat memberikan pedoman bagi setiap karyawan dan pelanggan supaya di kemudian hari tidak menimbulkan kerugian di kedua belah pihak.

4.3.1. Kebijakan kredit

Adapun kebijakan kredit yang di tetapkan PT Rukun Rahardjo Sedoyo sebagai berikut :

1. Produk yang di biyai adalah kendaraan bermotor baik baru atau bekas pakai (second hand). Untuk kendaraan second, umur kendaraan di batasi maksimum 5 tahun.
2. Untuk kendaraan second hand harus di periksa keaslian dokumennya misal BPKB harus di periksa di kantor Satlantas dan harus di lengkapi foto kendaraan baik dari sisi luar maupun interiornya. Setiap pemeriksaan kendaraan bekas harus di buatkan berita acaranya.

3. Nilai minimum untuk pembiayaan kendaraan roda empat adalah Rp10,000,000,-per unit, sedangkan untuk kendaraan roda 2 adalah Rp 2,000,000,-per unit .
4. Jenis kendaraan yang di biyai untuk roda dua dan roda empat seperti sedan, minibus (termasuk toyota kijang dan izuzu phanter), pick up, light truck, truck dan bus.
5. Bentuk pembiayaan dapat dilakukan secara customer finance (pembiayaan konsumen) dan leasing (sewa guna usaha), untuk factoring (anjak piutang).
6. Down payment /uang muka minimal 20%, sedangkan untuk kendaraan bekas minimal adalah 30% dari harga perolehan.
7. Jangka waktu untuk consumer finance adalah 12 - 36 bulan sedangkan untuk leasing di tetapkan sesuai dengan penggolongan aktiva yang ditetapkan oleh menteri keuangan RI.
8. Syarat untuk memperoleh fasilitas customer finance adalah kartu identitas pemohon, copy kartu keluarga, copy rekening koran bank minimal 3 bulan terakhir. Untuk fasilitas leasing di tambah dengan SIUP dan NPWP.
9. Cara pembayaran dapat di lakukan dengan setoran tunai atau dengan memakai giro /bilyet mundur.
10. Untuk setiap permohonan yang di setuju akan di kenakan biaya administrasi yang besarnya akan di tentukan secar a tersendiri dan hanya dipungut satu kali.
11. Asuransi kendaraan adalah merupakan hal yang wajib, sedangkan premi asuransi menjadi beban pihak customer . Jika customer tidak mau

mengasuransikan kendaraannya, maka suku bunga harus di tambahkan dengan 0,8% lebih tinggi dari suku bunga normal yang di tetap.

12. Suku bunga yang dibebankan kepada customer adalah suku fixed , suku bunga yang di tawarkan akan ditinjau setiap bulan sekali sesuai dengan perkembangan situasi pasar uang yang berlaku.

13. Untuk pembiayaan sampai dengan Rp.75 juta persetujuan cukup di berikan credit committe yang terdiri dari general manager dan operasional manager, sedangkan di atas jumlah itu credit committe akan terdiri dari salah satu anggota direksi, general manager dan operasional manager.

4.3.2. Prosedure

Adapun prosedur pengajuan dan penanganan kredit sampai selesai harus melalui bagian bagian di bawah ini :

A. Bagian Marketing

Karyawan bagian marketing berkewajiban melakukan prosedur di bawah ini :

1. Setiap aplikasi yang diterima baik dari dealer ataupun langsung dari pelanggan, maka marketing officer wajib melakukan pengecekan di daftar hitam yang dimiliki oleh Rukun Raharjo Sedoyo Finance selain itu perlu pula di cek ke perusahaan pembiayaan lainnya.
2. Marketing oficer wajib melakukan pengecekan atas kelengkapan dokumen aplikasi dan melakukan survey ketempat lokasi pemohon. Atas hasil survey dan analisa, marketing officer wajib menuangkannya kedalam laporan yang berbentuk profosal dengan memakai form yang telah tersedia.

3. Aplikasi yang telah diisi harus di bawa kedalam credit committe meeting dan dalam jangka waktu 24 jam sudah harus di putuskan.
4. Atas permohonan yang disetujui, marketing officer wajib memberitahukan kepada dealer atau pelanggan yang bersangkutan untuk seterusnya dibuatkan perjanjian yang sesuai.
5. Marketing officer harus mengumpulkan kelengkapan dokumen yang terdiri atas :
 - a. Berasal dari customer :

Giro/cek mundur,blanko kwitansi kosong sebanyak 3 lembar yang telah di tanda tangani oleh nasabah yang bersangkutan dan polis asuransi.
 - b. Berasal dari dealer :

Kwitansi uang muka, kuintansi pelunasan, purchase order yang telah ditanda tangani dealer dan customer, serah terima barang, surat pernyataan dealer untuk menyerahkan. BPKP dan surat permohonan transfer. Untuk kendaraan bekas BPKB asli harus di serahkan pada saat itu juga.

B. Bagian Lease Admin

Adapun prosedur yang harus di lakukan bagian lease admin sebagai berikut :

1. Sesuai dengan permintaan marketing officer akan menyiapkan perjanjian dan dokumen yang sesuai, kemudian diserahkan kepada marketing officer untuk ditanda tangani oleh pelanggan /dealer yang bersangkutan.
2. Segera setelah perjanjian dan dokumen ditanda tangani oleh pelanggan /dealer, maka lease admin wajib melakukan pemeriksaan dan verifikasi tanda tangan dari pelanggan tsb. Selain itu lease admin harus memeriksa kelengkapan dokumen yang ada dan mempersiapkan dan mengisi chek list yang telah

tersedia. jika telah lengkap, maka lease admin segera menyiapkan permintaan pembayaran.

3. Perjanjian dan dokumen yang terkait seperti giro dan lain sebagainya beserta cek list harus di serahkan ke accounting section dan operation manager untuk diperiksa lebih lanjut yang kemudian akan diteruskan ke general manager untuk di cek sebelum diajukan ke treasury manager untuk proses pembayaran lebih lanjut.
4. Giro yang diterima lease admin harus diserahkan dan disimpan oleh treasury.
5. Lease admin berkewajiban menyimpan dokumen perjanjian serta BPKB Kendaraan yang dibiayai, jika pembiayaan tersebut memakai dana yang berasal dari channelling, maka BPKB dan perjanjian asli akan diserahkan ke bank yang memberi fasilitas dana channelling tersebut.
6. Pada setiap akhir bulan lease admin akan membuat laporan tentang status pengumpulan BPKB dari masing masing dealer. Laporan status pengumpulan BPKB ini akan di kirimkan ke setiap dealer dan bank yang melakukan kerjasama dalam penyaluran KUK dengan pihak Rahardjo Finance.

C. Bagian Treasury.

Adapun prosedur yang harus di lakukan bagian treasury sebagai berikut :

1. Sebelum suatu pembayaran dicairkan, maka treasury wajib melakukan pengecekan kelengkapan dokumen untuk terakhir kalinya.
2. Treasury akan melakukan pengaturan dana yang akan di pakai untuk proses pembayaran ke pihak supplier.
3. Treasury akan menyiapkan giro/ cek dan meminta tanda tangan dari direksi.

4. Treasury berkewajiban untuk menyimpan giro /cek mundur yang di terima dari pelanggan dan mencairkan sesuai dengan tanggal jatuh temponya.
5. Melalui teller maka treasury wajib menerima pembayaran tunai yang disetorkan oleh pelanggan.

D. Bagian Accounting.

Adapun prosedur yang harus di lakukan bagian accounting sebagai berikut :

1. Berkewajiban memeriksa kelengkapan dokumen yang diajukan oleh lease admin untuk proses pencairan, pemeriksaan meliputi kebenaran isi dokumen dan perhitungan angsuran. Jika hasil pemeriksaan tersebut benar, maka bagian accounting akan membubuhkan tanda tangan pada tempat yang telah disediakan dalam chek list.
2. Atas setiap transaksi yang terjadi selanjutnya bagian accounting akan mencatat sesuai dengan prosedur akuntansi yang berlaku.
3. Pada setiap akhir minggu, accounting section akan membuat daftar tunggakan (unpaid list) untuk ditindak lanjuti oleh collector.

E. Bagian Collection.

Adapun prosedur yang harus di lakukan bagian collection, sebagai berikut :

1. Collector harus segera menindaklanjuti pembayaran yang tertunggak dengan cara mendatangi ketempat pelanggan, untuk itu collector harus mendapat perintah tertulis dari general manager atau direksi.
2. Atas setiap tagihan yang diterima, collector harus menyetorkan ke teller untuk selanjutnya di setorkan ke bank. Collector harus membuat laporan tagihan

yang ditujukan ke operational manager dengan tembusan ke general manager, treasury manager dan accounting .

3. untuk setiap angsuran yang tertunggak lebih dari 3 hari , collector harus menerbitkan surat teguran yang ditanda tangani oleh general manager atau direksi.
4. Jika dalam tempo satu minggu tidak ada reaksi dari pelanggan ,maka collector wajib melakukan kunjungan ketempat pelanggan dan membuat laporan tertulis.
5. Jika tetap tidak ada pembayaran , maka collector wajib menerbitkan surat teguran yang ke dua.
6. Jika pelanggan (customer) tetap tidak menghindakan, maka collector wajib menerbitkan surat peringatan terakhir dan kemudian dalam jangka waktu 2 kali 24 jam sejak di terbitkannya surat peringatan terakhir, maka collector harus melakukan penarikan kendaraan .
7. Untuk setiap penarikan kendaraan, maka collector akan dilengkapi dengan surat perintahpenarikan yang di tanda tangani oleh direksi atau general manager .
untuk setiap kendaraan yang berhasil ditarik, collector wajib menyimpan di tempat yang telah ditentukan oleh manajemen Rahardjo Finance.

BAB V

NILAI PELANGGAN DAN KINERJA PT RUKUN RAHARDJO SEDOYO

Pada Bab V mengenai pembahasan ini akan di bicarakan : 5.1). perhitungan nilai pelanggan secara kualitatif, 5.2). menghitung hubungan keeratan nilai pelanggan dengan kinerja yaitu loyalitas pelanggan dan terjadinya transaksi penjualan 5.3). alternatif pengembangan keunggulan lewat unsur unsur nilai pelanggan.

Alternatif pengembangan akan di bahas secara kualitatif (rincian rantai nilai pelanggan) dan secara kuantitatif (mencari hubungan antar unsur unsur nilai pelanggan yang ada dengan menggunakan korelasi tau-b baik mobil baru maupun lama, setelah ini berdasarkan perhitungan di atas dan di padu dengan fakta empirik di lapangan di buatlah alternatif rencana pengembangan yang ada.

5.1. NILAI PELANGGAN

Dari hasil perhitungan nilai pelanggan di peroleh kesimpulan sebagai berikut : 26 pelanggan produk jasa leasing mobil baru di peroleh informasi bahwa sebanyak 7 pelanggan menyatakan nilai pelanggan jasa leasing PT Rukun Rahardjo Sedoyo relatif tinggi (skor 20 sampai dengan 40) di banding PT New Armada, dan sebanyak 14 pelanggan menyatakan nilai pelanggan produk jasa leasing relatif sama saja (skor 0), serta sebanyak 4 pelanggan menyatakan nilai pelanggan produk jasa leasing relatif rendah (skor - 40 sampai dengan - 20) di banding pesaing.

Berdasarkan informasi yang di peroleh dari 19 pelanggan bagi produk jasa leasing mobil lama, maka sebanyak 9 pelanggan menyatakan bahwa nilai pelanggan

yang di berikan PT Rukun Rahardjo Sedoyo relatif tinggi (skor 20 sampai dengan 40) di banding pesaing PT New Armada Subentra, dan sebanyak 5 pelanggan menyatakan nilai pelanggan relatif sama saja (skor 0), serta sebanyak 5 pelanggan menyatakan bahwa nilai pelanggan relatif rendah (skor - 40 sampai dengan - 20) di banding pesaing.

Dari hasil penelitian tersebut perlu di adakan uji kesesuaian (goodness of fit) antara frekwensi yang di observasi dengan frekwensi yang di harapkan dari nilai pelanggan produk jasa leasing mobil baru dan mobil lama. sedangkan tujuan uji kesesuaian ini adalah untuk mengetahui apakah responden sudah memberikan jawaban sesuai dengan yang di harapkan.

Jenis uji kesesuaian yang akan di gunakan adalah kai kwadrat (chi square), dengan formula sebagai berikut :

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Di mana :

χ^2 = harga kai kwadrat

O_i = frekwensi hasil observasi

E_i = frekwensi yang di harapkan dari sampel sebagai pencerminan jumlah yang di harapkan dari populasi

k = banyaknya katagori

Ada 2 (dua) uji kesesuaian nilai pelanggan yaitu uji kesesuaian nilai pelanggan produk jasa leasing mobil baru dan produk jasa leasing mobil lama. Prosedur uji kesesuaian untuk nilai pelanggan mobil baru sebagai berikut ini :

1. Ho : Tidak ada perbedaan antara frekwensi nilai pelanggan yang di observasi dengan frekwensi nilai pelanggan yang di harapkan.

2. Perhitungan kai kwadrat : Untuk menghitung nilai kai kwadrat maka di perlukan frekwensi yang di observasi dan frekwensi yang yang di harapkan, dapat di lihat pada tabel 5.1 berikut ini :

Tabel 5.1

Kategori nilai pelanggan produk jasa leasing mobil baru, frekwensi observasi dan frekwensi harapan

Nilai Pelanggan	Tinggi	Sama saja	Rendah
Frekwensi yang di observasi (Oi)	7	14	5
Frekwensi yang di harapan (Ei)	6	11	9

maka nilai kai kwadrat adalah :

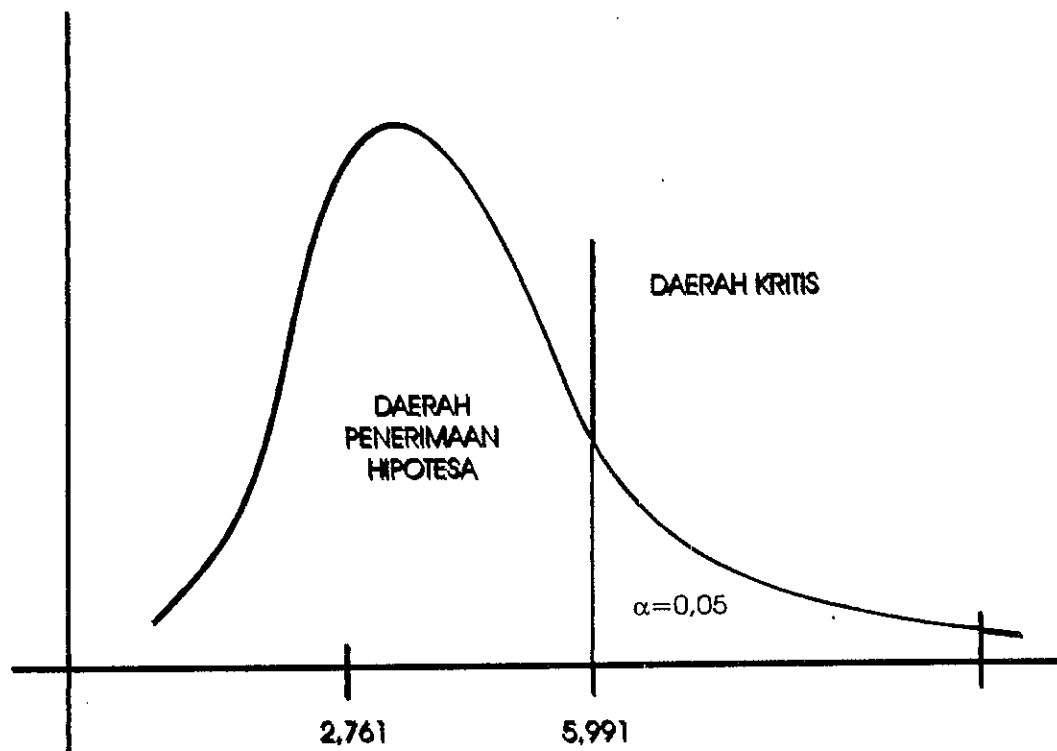
$$\chi^2 = \frac{(7-6)^2}{6} + \frac{(14-11)^2}{11} + \frac{(5-9)^2}{9}$$

$$\chi^2 = 2,761$$

3. Hasil perhitungan nilai kai kwadrat tersebut harus di bandingkan dengan nilai kritis dengan kreteria : Daerah kritis terletak pada distribusi χ^2 dengan derajat kebebasan (d.k) = 2 dan tingkat signifikansi dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$, serta uji pihak kanan , yang menghasilkan gambar 5.1 seperti di bawah ini . Daerah kritisnya kai kwadrat adalah 5,991. Ini berarti hipotesa nol di terima.

Gambar 5.1

Distribusi Frekwensi Nilai Pelanggan Jasa Leasing Mobil Lama



4. Kesimpulan : Penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan nilai pelanggan antara frekwensi observasi dengan frekwensi yang di harapkan dari nilai pelanggan jasa leasing mobil baru.

Sedangkan prosedur uji kesesuaian untuk nilai pelanggan mobil lama sebagai berikut ini :

1. Ho : Tidak ada perbedaan antara frekwensi nilai pelanggan yang di observasi dengan frekwensi nilai pelanggan yang di harapkan.
2. Perhitungan kai kwadrat : Untuk menghitung nilai kai kwadrat maka di perlukan frekwensi yang di observasi dan frekwensi yang yang di harapkan, dapat di lihat pada tabel 5.2 berikut ini :

Tabel 5.2

Kategori nilai pelanggan produk jasa leasing mobil lama, frekwensi observasi dan frekwensi harapan

Nilai Pelanggan	Tinggi	Sama saja	Rendah
Frekwensi yang di observasi (Oi)	9	5	5
Frekwensi yang di harapan (Ei)	7	6	6

maka nilai kai kwadrat adalah :

$$\chi^2 = \frac{(9-7)^2}{7} + \frac{(5-6)^2}{6} + \frac{(5-6)^2}{6}$$

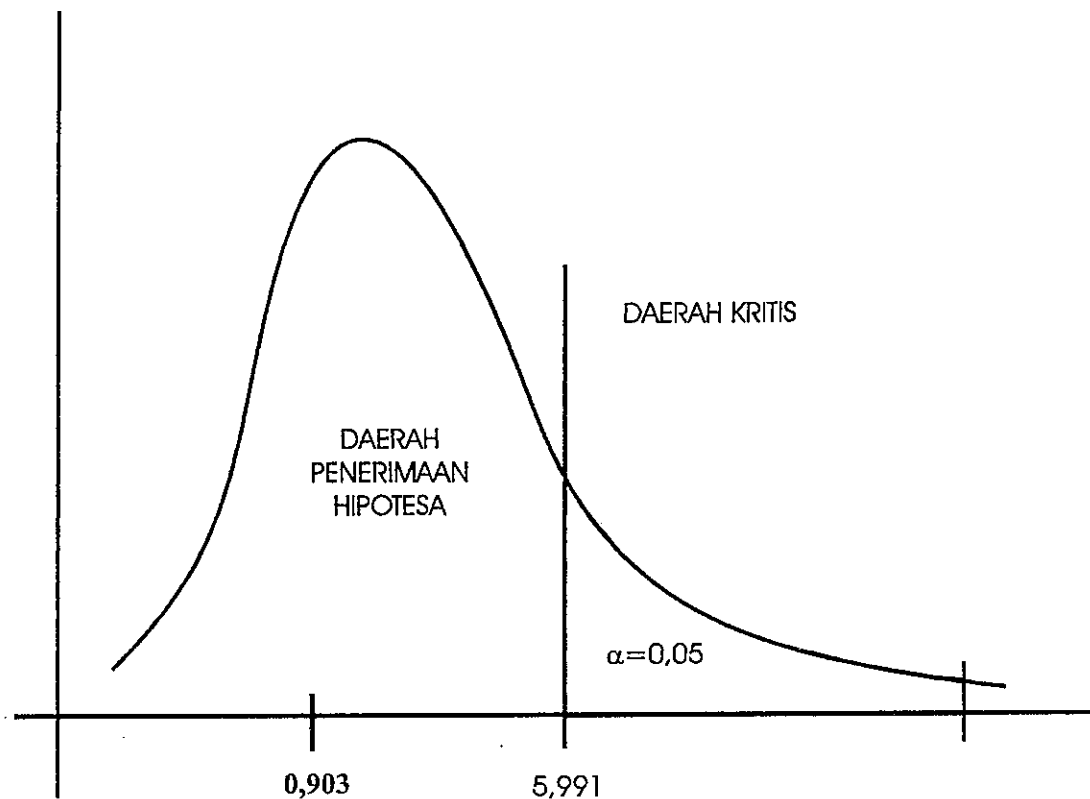
$$\chi^2 = 0,903$$

3. Hasil perhitungan nilai kai kwadrat tersebut harus di bandingkan dengan nilai kritis dengan kreteria : Daerah kritis terletak pada distribusi χ^2 dengan derajat

kebebasan ($d.k = 2$) dan tingkat signifikansi dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$, serta uji pihak kanan yang menghasilkan gambar 5.2 seperti di bawah ini. Daerah kritisnya kai kwadrat adalah 5,991, berarti hipotesa nol di terima.

Gambar 5.2

Distribusi Frekwensi Nilai Pelanggan Jasa Leasing Mobil Lama



4. Kesimpulan : Penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan nilai pelanggan antara frekwensi observasi dengan frekwensi yang di harapkan dari nilai pelanggan jasa leasing mobil lama.

5.2. HUBUNGAN DAN DERAJAT KEERATAN ANTARA NILAI PELANGGAN DENGAN KINERJA.

5.2.1. Hubungan dan derajat keeratan antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tabulasi silang terhadap 26 pelanggan produk jasa leasing mobil baru pada PT Rukun Rahardjo Sedoyo di peroleh informasi sebagai berikut: sebanyak 14 (53,8%) pelanggan menyatakan loyalitas pelanggan relatif sama saja dan sebanyak 13 (50,0%) pelanggan menyatakan bahwa nilai pelanggan relatif sama saja di banding pesaing.

Sedangkan tabulasi silang yang di lakukan terhadap 19 pelanggan produk jasa leasing mobil lama di peroleh informasi sebagai berikut : sebanyak 10 (52,6%) pelanggan menyatakan bahwa loyalitas pelanggan PT Rukun Rahardjo Sedoyo relatif tinggi di banding pesaing dan sebanyak 9 (47,4%) pelanggan menyatakan bahwa nilai pelanggan produk jasa PT Rukun Rahardjo Sedoyo relatif tinggi.

Nilai korelasi kendall's tau-b untuk produk jasa leasing mobil baru sebesar 0,8745 dan nilai t sebesar 7,8632. Berarti pada taraf alpha 0,05 ada hubungan antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan dan hubungan tersebut relatif kuat. Untuk leasing mobil lama di peroleh nilai korelasi kendall's tau-b sebesar 0,7537 dan nilai t sebesar 5,7893. Berarti ada hubungan dan hubungan tersebut relatif erat antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada taraf alpha sebesar 0,05.

5.2.2. Hubungan dan derajat keeratan antara nilai pelanggan dengan pertimbangan mengadakan transaksi jual beli.

Berdasarkan tabulasi silang terhadap 26 pelanggan produk jasa leasing baru di peroleh informasi sebagai berikut : sebanyak 14 (53,8%) pelanggan menyatakan

bahwa besar kecil nilai transaksi di dasarkan hasil nilai pelanggan dan sebanyak 11 (42,3%) menyatakan bahwa nilai pelanggan relatif sama saja.

Sedangkan tabulasi silang yang di lakukan terhadap 19 pelanggan produk jasa leasing mobil lama di peroleh informasi sebagai berikut : sebanyak 11 (57,9%) pelanggan menyatakan bahwa hasil nilai pelanggan di jadikan dasar dalam memutuskan besar kecil nilai transaksi yang akan terjadi dan sebanyak 9 (47,4%) pelanggan menyatakan bahwa nilai pelanggan produk jasa leasing PT Rukun Rahadjo Sedoyo relatif tinggi.

Nilai korelasi kendall's tau-b untuk leasing mobil baru sebesar 0,8205 dan nilai t sebesar 7,7872. Berarti ada hubungan dan hubungan tersebut relatif erat antara nilai pelanggan dan besar kecil transaksi jual beli yang di dasarkan atas hasil nilai pelanggan. Untuk leasing mobil lama di peroleh nilai korelasi kendall's tau-b sebesar 0,6900 dan nilai t sebesar 4,7456. Hal ini berarti ada hubungan dan hubungan tersebut relatif erat antara nilai pelanggan dengan besar kecil transaksi jual beli yang di dasarkan atas hasil nilai pelanggan dengan sigifikansi alpha 0,05.

5.3. ALTERNATIF PENGEMBANGAN KEUNGGULAN LEWAT UNSUR UNSUR NILAI PELANGGAN.

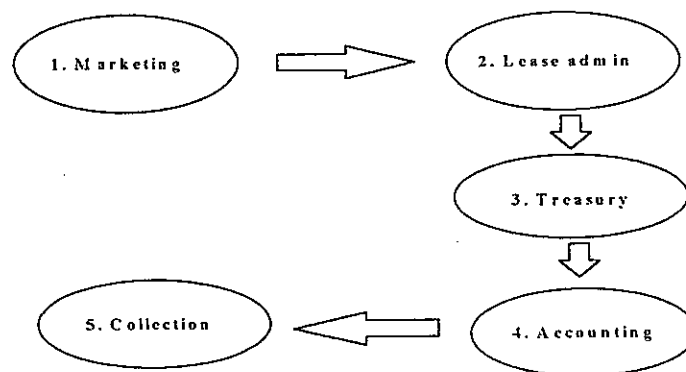
5.3.1.Rincian Rantai Nilai Pelanggan.

Unsur unsur nilai pelanggan terdiri dari : 1. brand image, 2. service, 3.process dan 4. cost . Keempat unsur unsur nilai pelanggan tersebut merupakan satu kesatuan yang membentuk nilai (tambah) bagi pelanggan. Pada rincian nilai pelanggan ini akan lebih banyak membahas process secara kualitatif dengan jalan

menjelaskan serta membandingkan proses pada PT Rukun Rahardjo Sedoyo dengan PT Armada Subentra Finance yang merupakan pioner dan pesaing utama.

Process merupakan keterlibatan karyawan dalam membantu pelanggan dalam aktivitas pengajuan kredit sampai pembayaran cicilan. Pada PT Rukun Rahardjo Sedoyo process tersebut di mulai dari bagian marketing, bagian lease admin, bagian treasury, bagian accounting dan bagian collection. Untuk lebih jelas dapat di lihat pada gambar 5.3 di bawah ini :

Gambar 5.3
Proses (keterlibatan karyawan dalam membantu pelanggan selama pengajuan kredit sampai pembayaran uang angsuran) pada PT Rukun Rahardjo Sedoyo

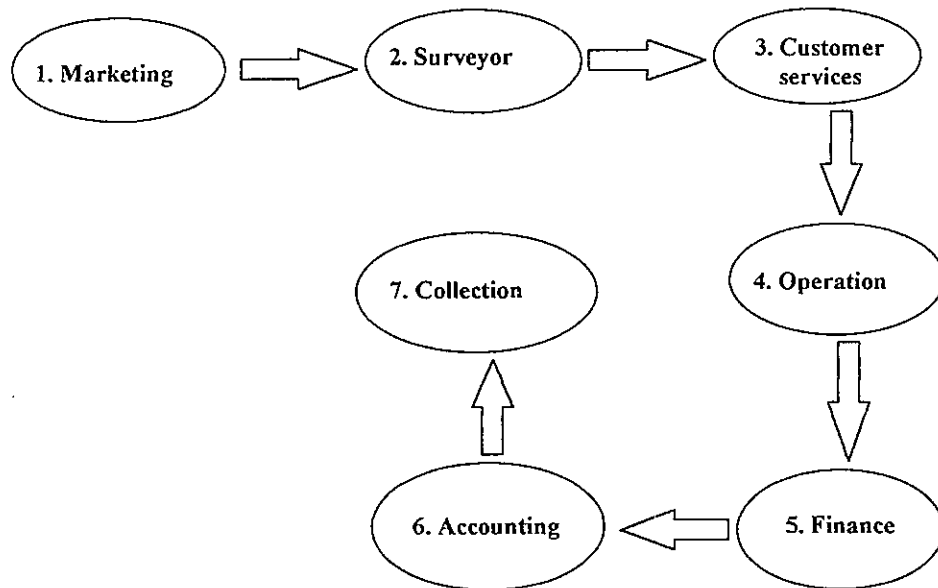


Sumber : PT Rukun Rahardjo Sedoyo

Sedangkan process pada PT Armada Subentra Finance sebagai pesaing utama di mulai dari bagian marketing, bagian surveyor (melakukan survei dan melakukan cek mobil), bagian customer services (mengurus kontrak), bagian operation (melakukan booking proses selama tiga hari), bagian finance (pembayaran), dan bagian accounting (mencatat slip transfer) dan berakhir pada bagian collection (penagihan). Untuk lebih jelas dapat di lihat pada gambar 5.4 di bawah ini :

Gambar 5.4

Proses (Keterlibatan karyawan dalam membantu pelanggan selama pengajuan kredit sampai pembayaran uang angsuran) pada PT Armada Subentra.



Sumber : PT Armada Subentra Finance

Dilihat dari perbandingan process untuk kedua perusahaan tersebut, maka rantai proses yang di miliki PT Rukun Rahardjo Sedoyo sebanyak 5 bagian lebih pendek di banding dengan proses yang di lakukan PT Armada Subentra Finance sebanyak 7 bagian. Pada PT Rukun Rahardjo Sedoyo aktivitas surveyor langsung di tangani oleh bagian marketing, dan bagian customer servis dan operation langsung di tangani oleh lease admin sedangkan fungsi karyawan bagian finance pada PT Armada Subentra Finance sama dengan fungsi karyawan bagian treasury pada PT Rukun Rahardjo Sedoyo. Masing masing proses tersebut mempunyai keuntungan dan kerugian . Keuntungan yang di dapatkan PT Rukun Rahardjo Sedoyo sebagai berikut : 1. jangka waktu aktivitas pengajuan kredit lebih cepat di banding pesaing,

2. tugas karyawan bagian marketing yang juga melakukan survey terhadap pelanggan tentunya tahu persis keadaan pelanggan yang mengajukan prosedur. 3. tugas karyawan bagian lease admin yang mengurus kontrak (karyawan bagian customer services) dan melakukan booking proses (karyawan bagian operation).

Sedangkan kerugian sebagai berikut : tugas yang di rangkap memungkinkan keterlambatan proses jika pelanggan semakin banyak dan berasal dari luar kodya Semarang, sehingga akan membutuhkan karyawan tambahan.

5.3.2. Hasil pengujian : Koefisien Korelasi Kendall Tau-b

5.3.2.1. Korelasi brand image dengan manfaat yang di rasakan

Berdasarkan perhitungan tabulasi silang dapat di ketahui bahwa untuk produk jasa leasing mobil baru dengan direct finance, dari 26 pelanggan sebanyak 19(73,1%) pelanggan menyatakan bahwa brand image PT Rukun Rahardjo Sedoyo di banding PT Armada Subentra Finance relatif sama saja dan sebanyak 20(76,9%) pelanggan juga menyatakan bahwa manfaat (keuntungan) yang di rasakan dari brand image PT Rukun Rahardjo Sedoyo adalah relatif sama saja.

Sedangkan perhitungan tabulasi silang terhadap 19 pelanggan produk jasa leasing mobil lama dengan cara direct finance menunjukkan hasil bahwa sebanyak 16(84,2%) pelanggan menyatakan brand image produk jasa PT Rukun Rahardjo Sedoyo relatif sama saja di banding PT Armada Subentra Finance dan sebanyak 17(89,5%) pelanggan menyatakan manfaat (keuntungan) yang di rasakan dari brand image tersebut relatif sama saja.

Setelah di tabulasi silang di peroleh korelasi kendall's tau-b untuk produk

jasa leasing mobil baru sebesar 0,6166 dan nilai t sebesar 2,5484. Berarti ada hubungan yang positif antara manfaat (keuntungan) yang dirasakan oleh pelanggan dan hubungan tersebut sangat erat dengan alpha sebesar 0,05, sedangkan untuk mobil lama diperoleh korelasi sebesar - 0,1485 dan nilai t sebesar - 1,2671. Hal ini berarti tidak ada hubungan yang berarti antara manfaat yang dirasakan dari brand image dengan brand image jasa leasing mobil lama pada PT Rukun Rahardjo Sedoyo di banding pesaing taraf alpha sebesar 0,05.

5.3.2.2. Korelasi quality service (mutu pelayanan) dengan manfaat yang dirasakan

Berdasarkan perhitungan tabulasi silang terlihat bahwa dari 26 pelanggan sebanyak 16(61,5%) pelanggan menyatakan bahwa mutu pelayanan di banding pesaing relatif sama dan secara bersamaan sebanyak 15(57,7%) pelanggan menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan dari mutu produk jasa leasing mobil baru dengan cara direct finance pada PT Rukun Rahardjo Sedoyo di banding pesaing relatif sama saja.

Sedangkan untuk produk jasa leasing mobil lama berdasarkan perhitungan tabulasi silang tersebut sebanyak 10(52,6%) menyatakan mutu pelayanan produk jasa leasing mobil lama relatif tinggi di banding pesaing dan sebanyak 14(73,7%) pelanggan menyatakan manfaat (keuntungan) yang dirasakan relatif tinggi di banding pesaing.

Korelasi kendall's tau - b untuk produk jasa leasing mobil baru sebesar 0,5558 dan nilai t sebesar 3,7063. Berarti ada hubungan antara manfaat yang dirasakan dengan mutu pelayanan dan hubungan tersebut relatif kuat dengan

signifikansi pada taraf alpha sebesar 0,05 . Untuk leasing mobil lama nilai korelasi kendall's tau-b sebesar 0,6299 dan nilai t sebesar 3,3431. Berarti ada hubungan antara manfaat yang di rasakan dengan mutu pelayanan dan hubungan tersebut sangat erat dengan taraf signifikansi pada alpha sebesar 0,05.

5.3.2.3.Process

A. Korelasi keterlibatan karyawan bagian marketing dengan manfaat (keuntungan) yang di rasakan

Berdasarkan perhitungan tabulasi silang terlihat bahwa dari 26 pelanggan produk jasa leasing mobil baru dengan cara direct finance sebanyak 20(76,9%) pelanggan menyatakan keterlibatan karyawan relatif tinggi dan sebanyak 20(76,9%) pelanggan menyatakan manfaat yang di rasakan juga relatif tinggi di banding pesaing.

Sedangkan perhitungan tabulasi silang terhadap 19 pelanggan produk jasa leasing mobil lama dengan cara direct finance menunjukan hasil sebagai berikut : sebanyak 12(63,2%) pelanggan menyatakan bahwa keterlibatan karyawan bagian marketing relatif tinggi di banding pesaing dan sebanyak 12 (63,2%) pelanggan menyatakan manfaat (keuntungan) yang di rasakan dari keterlibatan karyawan bagian marketing relatif tinggi

Nilai korelasi kendall's tau-b untuk produk jasa mobil baru sebesar 0,7600 dan nilai t sebesar 3,1816. Berarti ada hubungan dan hubungan tersebut sangat erat dengan signifikansi alpha sebesar 0,05. Untuk produk jasa mobil lama di peroleh nilai kendall's tau - b sebesar 0,7738 dan nilai t sebesar 4,2444. Hal ini mengandung

arti bahwa ada hubungan dan hubungan tersebut sangat erat pada signifikansi 0,05.

B. Korelasi keterlibatan karyawan bagian lease admin dan manfaat yang di rasakan.

Berdasarkan tabulasi silang yang dilakukan terhadap 26 pelanggan produk jasa leasing mobil baru, sebanyak 14(53,8%) pelanggan menyatakan bahwa keterlibatan karyawan bagian lease admin relatif sama saja dan sebanyak 16(61,5%) pelanggan menyatakan manfaat(keuntungan) yang di rasakan dari keterlibatan karyawan bagian lease admin relatif sama saja di banding pesaing.

Sedangkan dari hasil perhitungan tabulasi silang yang di lakukan terhadap 19 pelanggan produk jasa leasing mobil lama dengan cara direct finance di peroleh informasi sebagai berikut : sebanyak 15(78,9%) pelanggan menyatakan bahwa keterlibatan karyawan bagian lease admin relatif tinggi di banding pesaing dan sebanyak 13(68,4%) pelanggan menyatakan manfaat (keuntungan) yang di rasakan dari keterlibatan karyawan bagian lease admin relatif tinggi di banding pesaing.

Nilai korelasi kendall's tau - b untuk mobil baru sebesar 0,6938 dan nilai t sebesar 4,3551, berarti ada hubungan dan hubungan tersebut relatif kuat dengan signifikansi taraf alpha sebesar 0,05. Sedangkan untuk produk jasa leasing mobil lama di peroleh nilai korelasi kendall's tau-b sebesar 0,4824 dan nilai t sebesar 1,8369, hal ini berarti ada hubungan dan hubungan tersebut relatif lemah dengan signifikansi alpha 0,05.

C. Korelasi keterlibatan karyawan bagian treasury dan manfaat yang di rasakan.

Berdasarkan perhitungan tabulasi silang terhadap 26 pelanggan produk jasa leasing mobil baru pada PT Rukun Rahardjo Sedoyo .Diperoleh data bahwa sebanyak 11(42,3%) pelanggan menyatakan bahwa keterlibatan karyawan bagian treasury relatif tinggi di banding pesaing dan sebanyak 11(42,3%) pelanggan menyatakan manfaat yang di rasakan relatif sama saja di banding pesaing.

Sedangkan tabulasi silang yang di lakukan terhadap 19 pelanggan produk jasa leasing mobil lama memberikan hasil sebagai berikut : sebanyak 10(52,6%) pelanggan menyatakan bahwa keterlibatan karyawan bagian treasury PT Rukun Rahardjo Sedoyo relatif sama saja di banding pesaing dan sebanyak 9(47,4%) pelanggan menyatakan bahwa manfaat(keuntungan) yang di rasakan terhadap keterlibatan karyawan tersebut relatif sama saja di banding pesaing.

Nilai korelasi kendall's tau-b untuk leasing mobil baru sebesar 0,8525 dan nilai t sebesar 11,3727, berarti ada hubungan dan hubungan tersebut relatif erat dengan signifikansi alpha sebesar 0,05. Untuk leasing mobil lama di peroleh nilai korelasi kendall's tau-b sebesar 0,2662 dan nilai t sebesar 1,0689, berarti ada hubungan dan hubungan tersebut relatif lemah.

D. Korelasi keterlibatan karyawan bagian accounting dan manfaat yang di rasakan.

Berdasarkan perhitungan tabulasi silang yang di lakukan terhadap 26 pelanggan produk jasa leasing mobil baru dengan cara direct finance pada PT

Rukun Rahardjo Sedoyo, sebanyak 19(73,1%) pelanggan menyatakan bahwa keterlibatan bagian accounting relatif sama saja di banding pesaing dan sebanyak 18(69,2%) pelanggan menyatakan bahwa manfaat(keuntungan) yang di rasakan dari keterlibatan karyawan bagian accounting relatif sama saja di banding pesaing.

Sedangkan tabulasi silang yang di lakukan terhadap 19 pelanggan produk jasa leasing mobil lama di peroleh hasil sebagai berikut : sebanyak 10(52,6%) pelanggan menyatakan bahwa keterlibatan karyawan bagian accounting PT Rukun Rahardjo Sedoyo relatif sama saja di banding pesaing dan sebanyak 12(63,2%) pelanggan menyatakan bahwa manfaat(keuntungan) yang di rasakan pelanggan terhadap keterlibatan karyawan bagian accounting tersebut relatif tinggi.

Nilai korelasi kendall's tau-b untuk mobil baru sebesar 0,6499 dan nilai t sebesar 2,9423, berarti ada hubungan dan hubungan tersebut relatif erat dengan signifikansi alpha sebesar 0,05. Sedangkan nilai korelasi kendall's tau-b untuk mobil lama sebesar 0,7246 dan nilai t sebesar 4,7978. Hal ini berarti ada hubungan dan hubungan tersebut relatif erat dengan signifikansi alpha sebesar 0,05.

E. Korelasi keterlibatan karyawan bagian collection dan manfaat yang di rasakan.

Berdasarkan hasil perhitungan tabulasi silang terhadap 26 pelanggan produk jasa leasing mobil baru dengan cara direct finance pada PT Rukun Rahardjo Sedoyo. Di peroleh informasi sebanyak 19(76,0%) pelanggan menyatakan bahwa keterlibatan karyawan bagian collection relatif sama saja dan sebanyak 19(76,0%) pelanggan menyatakan bahwa manfaat (keuntungan) yang di rasakan dari keterlibatan karyawan bagian collection relatif sama saja.

Sedangkan tabulasi silang yang di lakukan terhadap 19 pelanggan produk jasa leasing mobil lama memberikan hasil sebagai berikut : sebanyak 11 (57,9%) pelanggan menyatakan bahwa keterlibatan karyawan bagian collection PT Rukun Rahardjo Sedoyo relatif sama saja di banding pesaing dan sebanyak 9(47,4%) menyatakan manfaat (keuntungan) yang di rasakan dari keterlibatan karyawan tersebut relatif sama saja di banding pesaing.

Nilai korelasi kendall's tau-b untuk leasing mobil baru sebesar 0,6387 dan nilai t sebesar 2,6478, berarti ada hubungan dan hubungan tersebut relatif erat dengan signifikansi alpha sebesar 0,05. Untuk leasing mobil lama di peroleh nilai korelasi kendall's tau-b sebesar 0,3831 dan nilai t sebesar 2,0072, berarti ada hubungan dan hubungan tersebut relatif erat.

5.3.2.4. Cost

A. Korelasi harga pokok dan uang muka dengan biaya yang di rasakan (korbankan)

Berdasarkan perhitungan yang menggunakan tabulasi silang terhadap 26 pelanggan leasing mobil baru pada PT Rukun Rahardjo Sedoyo. Sebanyak 20(76,9%) pelanggan menyatakan bahwa harga perolehan dan uang muka relatif sama saja di banding pesaing dan 20(76,9%) pelanggan menyatakan bahwa biaya yang di rasakan (di korbankan)dari harga perolehan dan uang muka yang di bayarkan relatif sama saja.

Sedangkan tabulasi silang yang di lakukan terhadap 19 pelanggan produk jasa leasing mobil lama memberikan hasil sebagai berikut : sebanyak 12(63,2%)

pelanggan menyatakan bahwa harga perolehan dan uang muka yang dikenakan PT Rukun Rahardjo Sedoyo relatif sama saja di banding pesaing dan sebanyak 15(78,9%) pelanggan menyatakan bahwa biaya yang rasakan (korbankan) untuk harga pokok dan uang muka relatif sama saja.

Nilai korelasi kendall's tau-b untuk leasing mobil baru sebesar 0,8000 dan nilai t sebesar 2,934, berarti ada hubungan dan hubungan tersebut relatif erat dengan signifikansi alpha sebesar 0,05. Untuk leasing mobil lama di peroleh nilai korelasi kendall's tau-b sebesar 0,5485 dan nilai t sebesar 2,1534, berarti ada hubungan dan hubungan tersebut relatif erat.

B. Korelasi tingkat suku bunga dan biaya yang di rasakan (korbankan)

Dengan menggunakan tabulasi silang terhadap 26 pelanggan produk jasa leasing mobil baru pada PT Rukun Rahardjo Sedoyo. Di peroleh informasi bahwa sebanyak 20(76,9%) pelanggan menyatakan bahwa tingkat suku bunga yang dikenakan relatif sama saja di banding pesaing dan sebanyak 15(57,7%) pelanggan menyatakan bahwa biaya yang di rasakan dari tingkat suku bunga yang dikenakan relatif sama saja.

Sedangkan tabulasi silang yang di lakukan terhadap 19 pelanggan produk jasa leasing mobil lama memberikan hasil sebagai berikut : sebanyak 13(68,4%) pelanggan menyatakan bahwa suku bunga yang dikenakan PT Rukun Rahardjo Sedoyo relatif sama saja dan sebanyak 15(78,9%) pelanggan menyatakan bahwa biaya yang di rasakan (korbankan) dengan tingkat suku bunga relatif sama saja di banding pesaing.

Nilai korelasi kendall's tau-b untuk leasing mobil baru sebesar 0,4874 dan nilai t sebesar 1,898, berarti ada hubungan dan tidak signifikan pada taraf alpha sebesar 0,05. Untuk leasing mobil lama di peroleh nilai korelasi kendall's tau-b sebesar 0,8353 dan nilai t sebesar 3,0694, berarti ada hubungan dan relatif erat dengan signifikansi alpha sebesar 0,05.

C. Korelasi jangka waktu dan jumlah angsuran dengan biaya yang di rasakan (korbankan)

Berdasarkan tabulasi silang terhadap 26 pelanggan produk jasa leasing mobil baru dengan cara direct finance pada PT Rukun Rahardjo Sedoyo. Sebanyak 19(73,1%) pelanggan menyatakan bahwa jangka waktu dan jumlah angsuran relatif sama saja di banding pesaing dan sebanyak 18(69,2%) pelanggan menyatakan bahwa biaya yang di rasakan dari jangka waktu dan jumlah angsuran relatif sama saja .

Sedangkan tabulasi silang yang di lakukan terhadap 19 pelanggan produk jasa leasing mobil lama memberikan hasil sebagai berikut : sebanyak 10(52,6%) pelanggan menyatakan bahwa jangka waktu dan jumlah angsuran PT Rukun Rahardjo Sedoyo relatif sama saja di banding pesaing dan sebanyak 14(73,7%) pelanggan menyatakan biaya yang di rasakan(korbankan) dari jangka waktu dan jumlah angsuran relatif sama saja di banding pesaing.

Nilai korelasi kendall's tau-b untuk leasing mobil baru sebesar 0,3808 dan nilai t sebesar 2,0102, berarti ada hubungan dan hubungan tersebut relatif lemah dengan signifikansi alpha sebesar 0,05. Untuk leasing mobil lama di peroleh nilai korelasi kendall's tau-b sebesar 0,5635 dan nilai t sebesar 2,8649, berarti ada

hubungan dan hubungan tersebut relatif erat dengan tingkat kepercayaan sebesar 0,05.

D. Korelasi biaya administrasi dengan biaya yang di rasakan (korbankan)

Berdasarkan perhitungan tabulasi silang terhadap 26 pelanggan produk jasa leasing mobil baru pada PT Rukun Rahardjo Sedoyo. Dapat di ketahui sebanyak 17(65,4%) pelanggan menyatakan bahwa biaya administrasi relatif sama saja di banding pesaing dan sebanyak 16(61,5%) pelanggan menyatakan biaya yang di rasakan dari biaya administrasi yang di kenakan relatif sama saja di banding pesaing.

Sedangkan tabulasi silang yang di lakukan terhadap 19 pelanggan produk jasa leasing mobil lama memberikan hasil sebagai berikut : sebanyak 15 (78,9%) menyatakan bahwa biaya administrasi PT Rukun Rahardjo Sedoyo yang di kenakan relatif sama saja di banding pesaing dan sebanyak 13 (68,4%) pelanggan menyatakan biaya yang di rasakan relatif sama saja.

Nilai korelasi kendall's untuk leasing mobil baru sebesar 0,4803 dan nilai t sebesar 3,0569, berarti ada hubungan dan hubungan tersebut relatif erat dengan signifikansi alpha sebesar 0,05. Untuk leasing mobil lama di peroleh korelasi kendall's tau-b sebesar -0,0731 dan nilai t sebesar -0,3335, berarti ada hubungan dan hubungan tersebut relatif lemah serta tidak signifikan pada taraf alpha sebesar 0,05.

E. Korelasi biaya asuransi dan biaya yang di rasakan (korbankan)

Dengan menggunakan perhitungan tabulasi silang terhadap 26 pelanggan produk jasa leasing mobil baru pada PT Rukun Rahardjo Sedoyo. Di peroleh

informasi sebanyak 15 (57,7%) pelanggan menyatakan bahwa biaya asuransi yang di kenakan relatif tinggi di banding pesaing dan sebanyak 12 (46,2%) pelanggan menyatakan bahwa biaya yang di rasakan dari biaya asuransi relatif tinggi.

Sedangkan tabulasi silang yang di lakukan terhadap 19 pelanggan produk jasa leasing mobil lama memberikan hasil sebagai berikut : sebanyak 14 (73,7%) pelanggan menyatakan biaya asuransi yang di kenakan PT Rukun Rahardjo Sedoyo relatif sama saja di banding pesaing dan sebanyak 12 (63,2%) pelanggan menyatakan bahwa biaya yang di rasakan(korbankan) relatif sama saja di banding pesaing.

Nilai korelasi kendall's untuk leasing mobil baru sebesar 0,6805 dan nilai t sebesar 4,8624, berarti ada hubungan dan hubungan tersebut relatif erat dengan signifikansi alpha sebesar 0,05. Untuk leasing mobil lama di dapatkan korelasi kendall's tau-b 0,5347 dan nilai t sebesar 2,2988, berarti ada hubungan dan hubungan tersebut relatif erat dengan signifikansi sebesar 0,05.

5.3.3. Rencana pengembangan nilai pelanggan.

Pembahasan rencana pengembangan nilai pelanggan terdiri dari dua bagian, yaitu : 5.3.3.1. rencana pengembangan nilai pelanggan produk jasa leasing mobil baru, 5.3.3.2. rencana pengembangan nilai pelanggan produk jasa leasing mobil lama. Untuk memudahkan pemahaman tentang rencana pengembangan maka dapat di lihat ringkasan perhitungan nilai pelanggan dan korelasi peringkat kendall tau-b untuk produk jasa leasing mobil baru dan mobil lama, seperti terlihat pada tabel 5.3 di bawah ini :

Tabel 5.3
Ringkasan perhitungan nilai pelanggan dan korelasi peringkat kendall tau-b
untuk produk jasa leasing mobil baru dan mobil lama

No	Perhitungan	Hasil	
		Leasing mobil baru	Leasing mobil lama
1.	Nilai pelanggan	Relatif sama saja	Relatif tinggi
2.	Korelasi kendall tau-b antara :		
2.1	Nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan	tau-b = 0,874;t = 7,863	tau-b = 0,754; t = 5,789
2.2	Nilai pelanggan dengan transaksi jual beli	tau-b = 0,820;t = 7,787	tau-b = 0,690;t = 4,746
2.3	Brand image dengan manfaat yang di rasakan	tau-b = 0,617;t = 2,548	tau-b = - 0,148;t = -1,267
2.4	Quality service dengan manfaat yang di rasakan	tau-b = 0,556;t = 3,706	tau-b = 0,630;t = 3,343
2.5	Keterlibatan karyawan marketing dengan manfaat yang di rasakan	tau-b = 0,760;t = 3,181	tau-b = 0,774;t = 4,244
2.6	Keterlibatan karyawan lease admin dengan manfaat yang di rasakan	tau-b = 0,694;t = 4,355	tau-b = 0,482;t = 1,837
2.7	Keterlibatan karyawan treasury dengan manfaat yang di rasakan	tau-b = 0,852;t = 11,373	tau-b = 0,266;t = 1,069
2.8	Keterlibatan karyawan accounting dengan manfaat yang di rasakan	tau-b = 0,650;t = 2,942	tau-b = 0,725;t = 4,798
2.9	Keterlibatan karyawan collection dengan manfaat yang di rasakan	tau-b = 0,639;t = 2,648	tau-b = 0,383;t = 2,007
2.10	Harga pokok dan uang muka dengan biaya yang di rasakan	tau-b = 0,800;t = 2,934	tau-b = 0,548;t = 2,153
2.11	Tingkat suku bunga dengan biaya yang di rasakan	tau-b = 0,487;t = 1,898	tau-b = 0,835;t = 3,069
2.12	Jangka waktu dan angsuran dengan biaya yang di rasakan	tau-b = 0,381;t = 2,010	tau-b = 0,563;t = 2,865
2.13	Biaya administrasi dengan biaya yang di rasakan	tau-b = 0,480;t = 3,057	tau-b = - 0,073;t = - 0,333
2.14	Biaya asuransi dengan biaya yang di rasakan	tau-b = 0,680;t = 4,862	tau-b = 0,535;t = 2,299

Sumber :Data Sekunder Yang Diolah

Berdasarkan hasil pengujian tersebut di atas, ternyata perusahaan mempunyai nilai pelanggan untuk produk jasa leasing dengan cara direct finance baik mobil baru maupun mobil lama. Nilai pelanggan PT Rukun Rahardjo Sedoyo menurut pendapat pelanggan relatif sama saja di banding pesaing. Selain itu berdasarkan pengujian yang menggunakan korelasi kendall tau-b menunjukkan ada

hubungan yang positif antara nilai pelanggan dengan tingkat kinerja yaitu loyalitas pelanggan dan pertimbangan terjadinya transaksi penjualan.

Dengan keadaan tersebut di atas, maka perusahaan harus memberikan keunggulan nilai (tambah) bagi pelanggan agar perusahaan bisa mendapatkan kinerja yang relatif lebih baik. Dengan hasil kinerja yang ada tentunya perusahaan dapat bertahan dan berkembang dengan lebih baik pula.

Keunggulan strategik yang di capai lewat keunggulan nilai (tambah) bagi pelanggan terkait dengan unsur unsur yang membentuk nilai pelanggan itu sendiri. Untuk memperoleh nilai pelanggan yang lebih tinggi PT Rukun Rahardjo Sedoyo harus berupaya meningkatkan perceived benefit dan mengurangi perceived cost atau kombinasi antara keduanya.

5.3.3.1. Rencana Pengembangan Nilai Pelanggan Untuk Produk Jasa Leasing Mobil Baru.

Berdasarkan pengujian di atas untuk leasing mobil baru terlihat bahwa untuk unsur unsur perceived benefit seperti brand image, quality service dan process (keterlibatan karyawan) mulai dari karyawan bagian marketing, karyawan bagian lease admin, karyawan bagian accounting, karyawan bagian treasury , dan karyawan bagian collection sangat berpengaruh terhadap manfaat yang di rasakan oleh pelanggan. Berarti untuk menambah atau meningkatkan nilai pelanggan dalam upaya meningkatkan kinerja perlu di upayakan meningkatkan unsur unsur perceived benefit (manfaat yang di rasakan) yang relatif belum unggul di banding pesaing atau minimal mempertahankan unsur unsur perceived benefit (manfaat yang di rasakan) yang relatif lebih tinggi di banding pesaing.

Unsur pertama dari perceived benefit adalah brand image produk jasa leasing mobil baru dengan cara direct finance. Brand image produk jasa leasing mobil baru perlu di tingkatkan, karna relatif belum unggul. Hal ini di tunjukkan dengan banyaknya responden mengatakan bahwa brand image PT Rukun Rahardjo Sedoyo relatif sama saja.

Citra brand image yang positif atau relatif lebih baik di banding pesaing tentunya akan meningkatkan perceived benefit produk jasa leasing tersebut dan secara otomatis akan meningkatkan nilai pelanggan. Untuk itu perlu di cari alternatif guna meningkatkan citra brand image produk jasa leasing PT Rukun Rahardjo Sedoyo tersebut. Cara yang dapat di tempuh adalah sebagai berikut : pertama, melakukan promosi, dan kedua, menghasilkan suatu produk jasa leasing yang relatif lebih baik dengan memberikan nilai pelanggan yang relatif lebih baik pula.

Unsur kedua dari perceived benefit adalah quality service (mutu pelayanan) produk jasa leasing mobil baru dengan cara direct fianance. Quality service perlu di tingkatkan karna relatif belum unggul. Hal ini di tunjukkan dengan banyaknya pelanggan yang menjadi responden memberikan jawaban bahwa quality service PT Rukun Rahardjo Sedoyo yang responden rasakan relatif sama saja.

Quality service (mutu pelayanan) yang positif atau relatif lebih unggul di banding pesaing tentunya akan meningkatkan perceiveid benefit dan pada akhirnya akan meningkatkan nilai pelanggan itu sendiri. Untuk itu berbagai alternatif guna meningkatkan manfaat yang di rasakan pelanggan dari quality service (mutu pelayanan) dapat di tempuh seperti berikut ini : pertama, memberikan informasi

kepada pelanggan secara cepat dan tidak berbelit belit, media yang dapat di gunakan adalah telepon, kedua, memperbanyak informasi tertulis bagi pelanggan atau calon pelanggan yang dapat di sebarakan melalui bantuan karyawan bagian marketing dan karyawan bagian collection.

Unsur yang ketiga dari *perceived benefit* adalah process (keterlibatan karyawan). Process (keterlibatan karyawan) dalam menangani produk jasa leasing pada PT Rukun Rahardjo Sedoyo di mulai pada karyawan bagian marketing (melakukan penjualan pada dealer dealer, melakukan survei dan melakukan cek terhadap kelengkapan kendaraan), karyawan bagian lease admin (menangani surat kontrak dan melakukan booking proses), karyawan bagian accounting (menyiapkan slip transfer pelanggan), karyawan bagian treasury (melakukan pembayaran) dan karyawan bagian collection (melakukan penagihan) .

Keterlibatan karyawan (process) bagian marketing dalam menangani produk jasa leasing mobil baru perlu tetap di pertahankan. Hal ini di landasi pertimbangan bahwa secara umum pelanggan mengatakan keterlibatan karyawan bagian marketing relatif tinggi dan manfaat yang di rasakan dari keterlibatan tersebut juga relatif tinggi, selain itu antara keduanya mempunyai hubungan positif dan sangat signifikan.

Pendapat responden tersebut bisa di buktikan dengan fakta empirik yang ada di lapangan. Karyawan bagian marketing pada PT Rukun Rahardjo Sedoyo umumnya berasal dari hasil merekrut karyawan karyawan yang pernah bekerja pada pesaing dan pada perusahaan sejenis, selain itu team work yang di terapkan pada bagian marketing relatif baik di banding pesaing sehingga mereka mempunyai

tanggung jawab yang besar pada tugas masing masing dan tugas kelompok secara keseluruhan.

Keterlibatan karyawan (process) bagian lease admin untuk produk jasa leasing mobil baru perlu di tingkatkan. Hal ini di landasi pertimbangan bahwa secara umum responden mengatakan bahwa keterlibatan karyawan dan manfaat yang di rasakan relatif sama saja, . Selain itu antara keduanya mempunyai hubungan dan hubungan tersebut relatif erat.

Untuk meningkatkan nilai pelanggan lewat peningkatan manfaat yang di rasakan dari keterlibatan karyawan bagian lease admin dapat di tempuh berbagai alternatif cara berikut ini : alternatif pertama, bagian lease admin seperti halnya bagian marketing perlu selalu mengadakan pertemuan untuk membahas hal yang berkaitan dengan kontribusi yang berkaitan dengan masalah yang ada guna meningkatkan kesadaran team work, sedangkan alternatif kedua, karyawan bagian lease admin perlu di beri pelatihan guna meningkatkan pelayanan yang ada.

Keterlibatan karyawan (process) bagian treasury untuk produk jasa leasing mobil baru perlu di pertahankan. Hal ini di karenakan responden menyatakan bahwa keterlibatan karyawan relatif tinggi dan responden menyatakan juga manfaat yang di rasakan sama saja dan tinggi adalah relatif berimbang. Hubungan yang positif dan erat antara keterlibatan karyawan bagian treasury dengan manfaat yang di rasakan memberikan indikasi bahwa dengan meningkatkan manfaat yang di rasakan (perceived benefit) bisa memberikan kontribusi dalam meningkatkan nilai (tambah) pelanggan. Hal di atas terjadi karna aktivitas yang di lakukan karyawan bagian treasury tidak langsung menyentuh para pelanggan yang bersangkutan, tugas yang di

lakukan lebih bersifat administratif untuk kepentingan bagian treasury itu sendiri. Alternatif usaha yang dapat di lakukan adalah sebagai berikut : pertama, mengadakan pertemuan yang memfokuskan pada peningkatan kesadaran team work secara keseluruhan dan kedua, memberikan pelatihan tentang pentingnya peningkatan kualitas pelayanan karyawan guna memberikan sesuatu yang lebih bagi pelanggan.

Keterlibatan karyawan (process) bagian accounting untuk produk jasa leasing mobil baru perlu di tingkatkan. Dengan pertimbangan bahwa banyaknya responden yang menyatakan bahwa keterlibatan karyawan bagian accounting dan manfaat yang di rasakan relatif sama saja, selain itu keterlibatan karyawan dan manfaat yang di rasakan sangat signifikan dengan usaha untuk memberikan nilai (tambah) bagi pelanggan.

Berbagai alternatif cara dapat di tempuh seperti berikut ini : alternatif pertama adalah mengadakan pertemuan yang membahas usaha meningkatkan kesadaran dari team work, sedangkan alternatif kedua adalah mengadakan pelatihan tentang pentingnya perbaikan proses pada bagian yang bersangkutan.

Keterlibatan karyawan (process) bagian collection untuk produk jasa leasing mobil baru perlu di tingkatkan agar manfaat yang di rasakan atas keterlibatan karyawan tersebut meningkat. Hal ini berdasarkan pendapat responden yang pada umumnya menyatakan bahwa keterlibatan karyawan dan manfaat (keuntungan) yang di rasakan relatif sama saja, selain itu keduanya mempunyai hubungan yang positif dan sangat signifikan. Usaha yang dapat di tempuh guna meningkatkan manfaat (keuntungan) yang di rasakan adalah sebagai berikut : pertama, mengadakan dialog

dengan petugas collection tentang cara penagihan yang selama ini telah di lakukan dan mencari cara cara penagihan yang lebih menguntungkan kedua belah pihak. Dalam dialog tersebut hendaknya memasukkan input dari pelanggan baik mengenai letak kelebihan dan kekurangan yang ada guna memberikan sesuatu yang relatif lebih bagi pelanggan. Hal ini perlu di tempuh karna fakta empirik di lapangan menunjukkan bahwa pelanggan PT Rukun Rahardjo Sedoyo dalam hal penagihan piutang relatif sensisif. Pelanggan tersebut akan tidak senang dan malah timbul antipati terhadap perusahaan jika penagihan di lakukan secara kasar. Langkah yang di tempuh selama ini dengan memberikan surat teguran sampai tiga kali relatif baik di banding pesaing. Alternatif kedua, keterlambatan pembayaran yang di lakukan oleh pelanggan harus di maklumi oleh perusahaan dalam artian bahwa pihak PT Rukun Rahardjo Sedoyo seharusnya mencari sumber penyebab kemacetan pembayaran yang ada. Kebanyakan kegagalan usaha dapat juga menyebabkan kegagalan pembayaran cicilan untuk itu hendaknya perusahaan dapat menjadi konsultan dengan mencari jalan keluar yang terbaik. Fakta empirik di lapangan membuktikan bahwa pelanggan produk jasa leasing mobil baru relatif jeli dengan angsuran yang telah mereka bayarkan.

Berdasarkan pengujian di atas untuk produk jasa leasing mobil baru terlihat unsur unsur *perceived cost* (manfaat yang di rasakan) seperti harga perolehan dan uang muka, tingkat suku bunga, jangka waktu dan jumlah angsuran, biaya administrasi dan biaya asuransi memberikan informasi yang bervariasi. Unsur biaya yang di rasakan seperti harga pokok dan uang muka , biaya administrasi dan biaya

asuransi memberikan informasi adanya hubungan positif, sedangkan suku bunga dan jangka waktu memberikan informasi adanya hubungan yang negatif.

Unsur pertama dari perceived cost adalah harga pokok dan uang muka untuk produk jasa leasing mobil baru perlu di turunkan. Hal ini di dasarkan atas pendapat responden yang menyatakan bahwa harga perolehan dan uang muka relatif sama saja serta biaya yang di rasakan (di korbakan) relatif sama saja. Selain itu hubungan yang positif dan relatif kuat antara keduanya mengidentifikasikan kepada kita guna meningkatkan perceived cost (biaya yang rasakan). Alternatif usaha yang dapat di tempuh guna mengurangi biaya yang di rasakan lewat harga perolehan dan uang muka adalah sebagai berikut : pertama, PT Rukun Rahardjo Sedoyo perlu mengusaha dana murah dari bank bank besar untuk menggantikan dana sendiri yang sekarang di gunakan. Usaha pencarian dana murah menjadi sangat perlu bila perusahaan berencana merambah segmen pasar yang lebih atas. Kedua, show room yang di miliki oleh group perusahaan dapat menggunakan main dealer untuk memasok kendaraan yang nantinya di biyai oleh PT Rukun Rahardjo Sedoyo. Alternatif kedua mempunyai hambatan berupa koordinasi yang kadang kadang tersendat dan selalu merugikan perusahaan pembiayaan, apalagi pembiayaan tersebut menggunakan avalis.

Unsur kedua dari perceived cost adalah tingkat suku bunga untuk produk jasa leasing mobil baru minimum dapat di pertahankan. Hal ini di dasarkan atas jawaban responden yang menyatakan bahwa tingkat suku bunga dan manfaat (keuntungan) yang di rasakan dari tingkat suku bunga relatif sama saja, sedangkan hubungan antara keduanya adalah negatif dan tidak signifikan. Pelanggan produk

jasa leasing mobil baru nampaknya kurang memperhatikan tinggi rendahnya tingkat suku bunga yang dikenakan dan menganggap tingkat suku bunga yang dikenakan relatif murah di banding perusahaan pembiayaan peringkat atas dan menengah yang melayani segmen lain. Dengan keadaan ini tentunya perusahaan PT Rukun Rahardjo Sedoyo bisa mencari keuntungan yang relatif besar dengan memberikan tingkat suku bunga yang relatif berbeda kepada pelanggan yang ada, tentunya situasi ini membutuhkan kejelian perusahaan yang sangat cermat. Fakta empirik di lapangan membuktikan ada pelanggan yang dikenakan bunga relatif tinggi tidak menunjukkan keberatan karena menganggap hubungan dengan perusahaan sudah terjalin erat dan menganggap pelayanan dan keterlibatan karyawan relatif memberikan manfaat yang lebih besar di banding biaya yang dikorbankan, selain itu fakta empirik di lapangan menunjukkan bahwa biasanya pelanggan yang kritis terhadap suku bunga belum mempunyai ikatan emosional yang kuat dengan perusahaan. Tetapi jika perusahaan pesaing memberikan reaksi dengan memberikan tingkat suku bunga yang relatif rendah di banding yang diberikan PT Rukun Rahardjo Sedoyo. Maka perusahaan dapat melakukan penurunan tingkat suku bunga di daerah yang mempunyai intensitas persaingan yang relatif tinggi.

Unsur ketiga dari *perceived cost* adalah jangka waktu dan jumlah angsuran untuk produk jasa leasing mobil baru minimum harus dapat dipertahankan. Hal ini didasarkan pada pendapat pelanggan yang menjadi responden yang mengatakan bahwa jangka waktu dan jumlah angsuran relatif sama saja, begitu juga biaya yang dirasakan (dikorbankan), hubungan antara keduanya adalah positif dan relatif lemah. Besar kecil biaya yang dirasakan tidak tergantung pada panjang pendek dan

besar kecil jangka waktu dan jumlah angsuran, hal ini dapat di buktikan dengan fakta empirik di lapangan menunjukkan bahwa pelanggan pada umumnya akan memilih melunasi angsuran akan di sesuaikan dengan kemampuan masing masing selain itu pelanggan menganggap bahwa jangka waktu dan jumlah angsuran yang ada pada umumnya sudah standard tergantung besar kecil uang muka yang telah pelanggan bayarkan. Dengan situasi ini perusahaan harus bisa memanfaatkan keuntungan guna mendapatkan lebih banyak pelanggan dengan melonggarkan uang muka yang ada.

Unsur keempat dari perceived cost adalah biaya administrasi dari produk jasa leasing mobil baru minimum di pertahankan . Hal ini berdasarkan pendapat pelanggan yang menjadi responden menyatakan bahwa biaya administrasi yang di bayarkan dan biaya yang di rasakan relatif sama saja di banding pesaing, serta hubungan antara keduanya positif dan relatif lemah. Untuk meningkatkan nilai pelanggan lewat penurunan biaya administrasi dapat di lakukan dengan berbagai cara berikut ini : pertama, mengurangi margin keuntungan perusahaan dengan membebankan biaya sebagian di tanggung perusahaan. Kedua, membebankan biaya administrasi hanya 1 (satu) kali pada saat pembelian kendaraan. Fakta empirik di lapangan menunjukkan banyak keluhan dari pelanggan karna tingginya biaya administrasi yang ada dan mereka lebih senang di bebani satu kali saja pembayaran biaya administrasi.

Unsur kelima dari perceived cost adalah biaya asuransi dari produk jasa leasing mobil baru perlu di turunkan. Hal ini berdasarkan pendapat pelanggan yang menjadi responden yang menyatakan bahwa biaya asuransi dan biaya yang di rasakan (di korbankan) relatif tinggi, padahal ada hubungan yang positif dan realatif

erat antara keduanya. Untuk meningkatkan nilai pelanggan lewat penurunan biaya yang di rasakan (di korbankan) bisa di lakukan alternatif berbagai cara berikut ini : pertama, menurunkan tarif biaya asuransi yang ada sekarang , dan kedua, penanganan pembayaran biaya asuransi tidak di tangani sendiri, sebaiknya di serahkan kepada pihak asuransi di mana perusahaan sudah melakukan kerja sama, ketiga, menyerahkan keputusan tersebut kepada pelanggan untuk memilih asuransi yang mereka senangi.

5.3.3.2. Rencana Pengembangan Nilai Pelanggan Produk Jasa Leasing Mobil Lama.

Berdasarkan pengujian di atas untuk leasing mobil lama terlihat bahwa untuk unsur unsur perceived benefit seperti brand image, quality service dan process (keterlibatan karyawan) mulai dari karyawan bagian marketing, karyawan bagian lease admin, karyawan bagian treasury, karyawan bagian accounting, dan karyawan bagian collection sangat berpengaruh terhadap manfaat yang di rasakan oleh pelanggan. Berarti untuk menambah atau meningkatkan nilai pelanggan dalam upaya meningkatkan kinerja perlu di upayakan meningkatkan unsur unsur perceived benefit (manfaat yang di rasakan) yang relatif belum unggul di banding pesaing atau minimal mempertahankan unsur unsur perceived benefit (manfaat yang di rasakan) yang relatif lebih tinggi di banding pesaing.

Unsur pertama dari perceived benefit adalah brand image produk jasa leasing mobil lama dengan cara direct finance. Brand image produk jasa leasing lama perlu di pertahankan, meski relatif belum unggul. Hal ini di tunjukkan dengan banyaknya responden mengatakan bahwa brand image dan manfaat yang di rasakan

(di korbakan) dari brand image PT Rukun Rahardjo Sedoyo relatif sama saja, selain itu hubungan antara keduanya negatif dan tidak erat.

Citra brand image yang positif atau relatif lebih baik di banding pesaing tentunya akan meningkatkan perceived benefit produk jasa leasing tersebut dan secara otomatis akan meningkatkan nilai pelanggan. Untuk itu perlu di cari alternatif guna meningkatkan citra brand image produk jasa leasing PT Rukun Rahardjo Sedoyo tersebut. Tetapi jika yang terjadi sebaliknya, di mana hubungan tersebut negatif dan relatif tidak erat maka perlu di cari penyebab lebih lanjut untuk mengetahui apa benar manfaat yang di rasakan tidak di hargai pelanggan atau memang hal ini tidak berpengaruh sama sekali.

Fakta empirik di lapangan menunjukan bahwa pelanggan mobil bekas tidak terlalu memperhatikan jaminan yang relatif baik dengan tinggi rendahnya brand image PT Rukun Rahardjo Sedoyo, karna mereka meyakini mobil bekas yang ada relatif sudah bisa di pertanggung jawabkan kondisinya karna biasanya mobil tersebut berasal dari dealer dealer PT Mobil Saudara dan PT Tunggul Motor yang menjual mobil baru dan mobil bekas. Tetapi jika jumlah pelanggan baru bertambah relatif lebih banyak, dan nilai transaksi yang terjadi relatif besar serta pelanggan baru tersebut lebih kritis, maka perlu ada usaha perbaikan citra brand image.

Unsur kedua dari perceived benefit adalah quality service (mutu pelayanan) produk jasa leasing mobil lama dengan cara direct fianance. Jika responden menganggap quality service mobil baru relatif sama saja, maka hal yang sebaliknya terjadi untuk quality service produk di mana responden menganggap bahwa quality service relatif sudah tinggi dan hubungan antara quality service dan manfaat yang di

rasakan positif dan relatif erat. Berarti keadaan tersebut perlu di pertahankan karna sudah relatif unggul.

Fakta empirik menunjukkan bahwa hal tersebut terjadi karna karakteristik pelanggan produk jasa leasing mobil lama kurang menuntut pelayanan yang lebih dan menganggap pelayanan yang telah di berikan berupa informasi pertelpun dan brosur yang ada sudah jauh dari memadai. Selain itu fakta empirik di lapangan menunjukkan juga, bahwa paket leasing pada dasarnya relatif sama maka perusahaan harus banyak bersaing pada bidang pelayanan informasi berupa telpon dan brosur yang ada, sehingga kinerja yang ada bisa terjaga.

Unsur yang ketiga dari perceived benefit adalah process (keterlibatan karyawan). Process (keterlibatan karyawan) dalam menangani produk jasa leasing pada PT Rukun Rahardjo Sedoyo di mulai pada karyawan bagian marketing (mencari nasabah pada dealer dealer, melakukan survei, dan melakukan cek kelengkapan kendaraan) karyawan bagian lease admin (mengurus surat kontrak, dan melakukan booking proses) ,karyawan bagian accounting (mencatat slip transfer pelanggan), karyawan bagian treasury (melakukan pembayaran) dan karyawan bagian collection (melakukan penagihan).

Keterlibatan karyawan (process) bagian marketing dalam menangani produk jasa leasing mobil lama perlu tetap di pertahankan. Hal ini di landasi pertimbangan bahwa secara umum pelanggan mengatakan keterlibatan karyawan bagian marketing relatif tinggi dan memberikan manfaat yang lebih besar, selain itu hubungan antara keterlibatan karyawan dan manfaat yang di rasakan dari keterlibatan karyawan tersebut adalah positif dan hubungan tersebut relatif kuat.

Pendapat responden tersebut bisa di buktikan dengan fakta empirik yang ada di lapangan. Karyawan bagian marketing pada PT Rukun Rahardjo Sedoyo umumnya berasal dari hasil merekrut karyawan karyawan yang pernah bekerja pada pesaing dan pada perusahaan sejenis, selain itu team work yang di terapkan pada bagian marketing relatif baik di banding pesaing sehingga mereka mempunyai tanggung jawab yang besar pada tugas masing masing dan tugas kelompok secara keseluruhan. Agar hasil tersebut bisa di pertahankan maka meski ada perbaikan terus menerus serta mengadakan evaluasi terhadap pelatihan dan seminar seminar yang di adakan. Pelatihan dapat di lakukan lewat lembaga yang di punyai group yaitu widya pratama, sedangkan untuk peserta seminar perusahaan bisa mengirim sesuai kebutuhan dan secara bergiliran.

Keterlibatan karyawan (process) bagian lease admin untuk produk jasa leasing mobil lama minimal di pertahankan. Hal ini di landasi pertimbangan bahwa secara umum responden mengatakan bahwa keterlibatan karyawan dan manfaat yang di rasakan relatif tinggi, padahal antara keduanya mempunyai hubungan positif dan hubungan tersebut relatif lemah

Fakta empirik di lapangan menunjukkan bahwa pelanggan lebih menghargai tugas karyawan yang berhubungan langsung dengan kredit yang di ajukan. Tetapi perusahaan perlu mencari tahu lebih lanjut apa apa saja yang lebih di hargai pelanggan.

Keterlibatan karyawan (process) bagian treasury untuk produk jasa leasing mobil lama minimal perlu di pertahankan. Hal ini di dasarkan atas pendapat responden yang menyatakan bahwa keterlibatan karyawan bagian treasury dan

manfaat yang di rasakan relatif sama saja, selain itu hubungan antara keduanya positif tetapi hubungan tersebut relatif lemah. Berarti tinggi rendah keterlibatan karyawan bagian treasury relatif kurang berpengaruh terhadap tinggi rendah manfaat yang di rasakan. Fakta empirik di lapangan menunjukkan bahwa pelanggan menganggap segala urusan pembayaran kendaraan kepada dealer sudah di anggap kewajiban yang wajar untuk di tangani.

Dalam hal ini ada beberapa alternatif cara yang dapat di lakukan : pertama, perlu mencari informasi lebih lanjut tentang nilai nilai apa saja yang di hargai oleh pelanggan sehingga manfaat yang di rasakan dengan keterlibatan karyawan mempunyai hubungan positif dan hubungan tersebut relatif erat. Kedua, jika ternyata karyawan tidak menghargai nilai yang ada sekarang dan kurang memperhatikan manfaat yang di rasakan maka hal tersebut tidak perlu di tingkatkan.

Keterlibatan karyawan (process) bagian accounting untuk produk jasa leasing mobil lama perlu di tingkatkan. Dengan pertimbangan pendapat responden yang mengatakan bahwa keterlibatan karyawan bagian accounting relatif sama saja, sedangkan, manfaat yang di rasakan relatif tinggi, selain itu antara keduanya mempunyai hubungan yang positif dan relatif kuat. Fakta empirik di lapangan menunjukkan bahwa pelanggan mobil lama kurang memperhatikan aktivitas dari karyawan bagian accounting sedangkan bagi pelanggan yang terpenting adalah slip transfer pembayaran di catat dengan benar dan copy di serahkan tepat waktu sehingga jumlah cicilan dan angsuran segera di ketahui dengan pasti.

Keterlibatan karyawan (process) bagian collection untuk produk jasa leasing mobil lama minimal perlu di pertahankan. Hal ini di dasarkan atas pendapat

responden yang menyatakan bahwa keterlibatan karyawan dan manfaat yang di rasakan relatif sama saja, selain itu keduanya mempunyai hubungan positif, tetapi hubungan tersebut relatif lemah. Hal ini bisa di jelaskan dengan fakta empirik yaitu karyawan bagian collection seperti halnya bagian marketing berhubungan langsung dengan pelanggan, dan tugas dan tanggung jawab yang di bebaskan kepada karyawan relatif berat serta mempunyai resiko yang relatif berat. Cara yang dapat di tempuh untuk meningkatkan atau mempertahankan nilai adalah sebagai berikut : pertama, jika pelanggan menganggap kondisi sekarang relatif sudah baik berarti kita bisa mempertahankan, kedua, jika ingin meningkatkan perlu di cari tahu lebih lanjut nilai apa saja yang di hargai.

Berdasarkan pengujian di atas untuk produk jasa leasing mobil lama terlihat unsur unsur perceived cost (biaya yang di rasakan atau di korbakan) seperti harga perolehan dan uang muka, tingkat suku bunga, jangka waktu dan jumlah angsuran, biaya administrasi dan biaya asuransi memberikan informasi yang bervariasi. Unsur biaya yang di rasakan seperti harga pokok dan uang muka, biaya administrasi dan biaya asuransi memberikan informasi adanya hubungan positif, sedangkan suku bunga dan jangka waktu memberikan informasi adanya hubungan yang negatif.

Unsur pertama dari perceived cost adalah harga perolehan dan uang muka untuk produk jasa leasing mobil lama minimal dapat di turunkan. Hal ini di dasarkan atas pendapat responden yang mengatakan bahwa bahwa harga perolehan dan uang muka relatif sama saja, selain itu ada hubungan positif dan hubungan tersebut relatif erat antara keduanya. Guna memaksimalkan keuntungan pelanggan dengan cara meminimumkan biaya yang di gunakan maka PT Rukun Rahardjo

Sedoyo dapat melakukan hal berikut ini : Pertama, Harga perolehan dan uang muka jangan terlalu terpaku pada standar yang di tetapkan, dalam hal ini pelanggan yang benar bonafid dan bisa di percaya semestinya di beri kelonggaran guna memperoleh uang muka yang lebih besar. Kedua, PT Rukun Rahardjo Sedoyo bisa juga memperkecil uang muka bagi pelanggan yang menginginkan hal demikian.

Unsur kedua dari perceived cost adalah tingkat suku bunga untuk produk jasa leasing mobil lama dapat di turunkan. Hal ini di dasarkan atas pendapat responden yang mengatakan tingkat suku bunga dan biaya yang di rasakan relatif sama saja, selain itu hubungan antara tingkat suku bunga dengan manfaat yang di rasakan adalah positif serta hubungan tersebut relatif kuat. Usaha yang pertama dapat di lakukan adalah PT Rukun Rahardjo Sedoyo adalah menjalin bekerja sama dengan bank besar bank besar. Sedangkan usaha kedua yang dapat di lakukan PT Rukun Rahardjo Sedoyo adalah menjalin kerja sama yang lebih banyak dengan dealer. Fakta empirik di lapangan menunjukkan pelanggan sangat jeli dengan tinggi rendahnya tingkat suku bunga.

Unsur ketiga dari perceived cost adalah jangka waktu dan jumlah angsuran untuk produk jasa leasing mobil lama perlu di perlonggar. Hal ini di dasarkan atas pendapat responden yang mengatakan bahwa jangka waktu dan jumlah angsuran adalah relatif sama saja, begitu pendapat responden yang mengatakan bahwa biaya yang di rasakan (di korbakan) adalah relatif sama saja. Antara kedua hal tersebut mempunyai hubungan yang positif dan hubungan tersebut relatif kuat. Cara yang dapat di PT Rukun Rahardjo Sedoyo guna meningkatkan manfaat yang di rasakan adalah melakukan langkah yang sama seperti pada tingkat suku bunga. Fakta

empirik di lapangan menunjukkan bahwa mereka menginginkan jangka waktu yang longgar dengan angsuran yang relatif ringan.

Unsur keempat dari perceived cost adalah biaya administrasi dari produk jasa leasing mobil lama minimal bisa di pertahankan. Hal ini di dasarkan atas pendapat responden yang mengatakan bahwa besar kecil biaya administrasi yang di bayarkan dengan biaya yang di rasakan relatif sama saja. Ada hubungan yang negatif dan hubungan tersebut relatif lemah antara kedua hal tersebut di atas.

Unsur kelima dari perceived cost adalah biaya asuransi dari produk jasa leasing mobil lama bisa di turunkan. Hal ini di dasarkan pendapat responden yang mengatakan bahwa besar kecil biaya asuransi dan biaya yang di rasakan relatif tinggi, selain itu ada hubungan positif dan hubungan tersebut relatif kuat. Usaha yang dapat di tempuh sebagai berikut : pertama, PT Rukun Rahardjo Sedoyo menanggung beban premi awal. Kedua, bekerja sama dengan lembaga asuransi agar biaya relatif murah ketiga, memberikan keleluasaan kepada pelanggan untuk membayar premi asuransi. Fakta empirik : Anggapan para pelanggan bila yang mengurus perusahaan pembiayaan terasa di bebani terlalu besar meski urusannya tidak terlalu berbelit belit, maka dengan memberi kebebasan kepada pelanggan ini di rasa pilihan yang paling baik.

Berdasarkan rencana pengembangan nilai pelanggan mobil baru dan mobil lama di atas maka PT Rukun Rahardjo Sedoyo dapat memberikan nilai (tambah) pelanggan yang relatif lebih tinggi di banding yang di berikan oleh PT Armada Subentra Finance. PT Rukun Rahardjo dapat menjalankan beberapa alternatif guna meningkat kan nilai pelanggan berikut ini :meningkatkan perceived benefit mobil

baru dan mobil lama, atau menurunkan unsur perceived cost mobil baru dan mobil lama.

Unsur unsur perceived benefit leasing mobil baru yang dapat di tingkatkan adalah yang mempunyai hubungan positif dan relatif kuat serta berdasarkan tabulasi silang. Unsur unsur tersebut seperti brand image, quality service dan keterlibatan karyawan bagian marketing, lease admin, treasury, accounting dan collection. Sedangkan unsur unsur perceived benefit leasing mobil lama yang dapat di tingkatkan adalah quality service, keterlibatan karyawan marketing, dan accounting

Unsur unsur perceived cost jasa leasing mobil baru yang dapat di turunkan adalah harga pokok dan uang muka, biaya administrasi dan biaya asuransi. Sedangkan unsur unsur perceived cost jasa leasing mobil lama yang dapat di turunkan adalah harga pokok dan jumlah angsuran, tingkat suku bunga, jangka waktu dan angsuran serta biaya asuransi.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai pelanggan produk jasa leasing mobil baru pada PT Rukun Rahardjo relatif belum unggul. Sedangkan nilai pelanggan untuk produk jasa leasing mobil lama relatif unggul di banding pesaing.
2. Ada hubungan yang positif antara nilai pelanggan produk jasa leasing mobil baru maupun mobil lama dengan loyalitas pelanggan dan transaksi jual beli (kredit).
3. Sub Rantai nilai pelanggan yaitu keterlibatan karyawan (process) PT Rukun Rahardjo relatif pendek dan proses pengajuan kredit relatif lebih cepat, tetapi bila pelanggan semakin bertambah maka karyawan juga harus di tambah guna mengatasi kemacetan dalam pengajuan kredit.
4. Ada hubungan yang relatif kuat antara unsur unsur nilai pelanggan(customer value) yaitu manfaat yang di rasakan (perceived benefit) dan biaya yang di rasakan atau di korbakan (perceived cost).
5. Untuk nilai pelanggan produk jasa mobil baru perlu perbaikan dari segiperceived benefit seperti brand image, quality service, keterlibatan karyawan lease admin,treasury, accounting dan collection. Sedangkan keterlibatan karyawan marketing perlu di peertahankan terus. Unsur perceived cost juga perlu perbaikan yaitu biaya asuransi yang di anggap relatif tinggi.

6. Untuk nilai pelanggan produk jasa leasing mobil lama perlu perbaikan pada unsur perceived benefit yaitu keterlibatan karyawan accounting. Sedangkan quality service dan keterlibatan karyawan bagian marketing perlu terus di pertahankan. Unsur perceived cost yang perlu perbaikan adalah harga pokok dan uang muka , tingkat suku bunga, jangka waktu dan angsuran serta biaya asuransi.

6.2. SARAN

1. Untuk membuat pelanggan lebih loyal dan memperbesar kemungkinan mengadakan transaksi penjualan (kredit) maka perusahaan PT Rukun Rahardjo Sedoyo harus memberikan nilai pelanggan dengan memperhatikan peningkatan unsur unsur perceived benefit dan penurunan perceived cost.
2. Usaha yang dapat di lakukan untuk meningkatkan manfaat yang di rasakan (perceived benefit) adalah sebagai berikut : mengadakan pelatihan, menggunakan keberhasilan nilai pelanggan sebagai tolok ukur keberhasilan perusahaan, dan mengkaji ulang serta mengadakan perbaikan terus menerus tentang nilai nilai apa saja yang di hargai pelanggan.
3. Usaha usaha yang dapat di lakukan untuk mengurangi biaya yang di rasakan (perceived cost) adalah : menjalin kerja sama dengan main dealer dan dealer group perusahaan,serta mencari dana murah lewat bank.

DAFTAR PUSTAKA

1. Anonymous, To Lease Or Not To Lease ?, **Purchasing**, Vol 120, p 131-132, 1996.
2. Butz, Howard E Jr dan Goodstein, Leonard D, Measuring customer Value, Gaining The Strategic Advantage, **Organizational Dynamic** Vol 24, p 63-77, 1996
3. Chakravarty, Sugato; Widdows, Richard; Fienberg, Richard A, How 'Moment Of Truth' Define Bank-Customer Relationship, **Journal Retail Banking Services**, Vol 18, p 2-34, 1996
4. Crom, Steven E, Total Quality And Customer Value - Part 2 : The 10 Steps In Conducting A Customer Value Analysis, **Production & Inventory Management Review & APICS News (PIA)**, Vol 10, p 32-36, 1990
5. Day, George S; Wensley, Robin, Assessing Advantage : A Frame Work For Diagnosing Competitive Superiority, **Journal Of Marketing**, Vol 52, p 1-20, 1994
6. Deschamps, Philippe, Jean dan Nayak, P Ranganath, **Product Juggernauts, How Mobilize Companies To Generate A Stream Of Market Winners**, Harvard Business School Press, 1995
7. Fahey, Liam dan Randall, Robert M, **Strategi, The Portable MBA**, Binarupa
8. Fredericks, Joan O; Salter; James M II, Beyond Customer Satisfaction, **Management Review**, Vol 84, p 29-32, 1995
9. Furlog, Carla B, 12 Rules For Customer Retention, **Bank Marketing**, Vol 25, p 14-18, 1993
10. George, Stephen dan Weimerskirch, Arnold, **Total Quality Management, Strategies and Techniques Proven at To day's Successful Most Companies**, John Wiley & Sons, Inc, 1994
11. Grant, Alan W H dan Schlesinger, Leonard A, Realize Your Customers, Full Profit Potential, **Harvard Business Review**, 1995
12. Hamel, Gary dan C K Prahalad, **Competing For The Future ,Breakthrough Strategies For Seizing Control Of Your Industry and Creating The Markets Of Tomorrow**, Harvard Business School Press, 1994

13. Hartman, Raymonda; Doane, Michael J; Woo, Chi-Keung, Status Quo Bias In The Measurement Of Value Of Service, **Resources & Energy**, Vol 12, p 197-214, 1990
14. Heskett, James L; Jones, Thomas; Loveman, Gary W; Sasser, W Earl Jr; Schlesinger, Leonard A, Putting The Service-Profit Chain TO Work, **Harvard Business Review**, Vol72 ,p 164-174,1994
15. Irawan, Handi, Value Creation : Strategi Memenangkan Persaingan Bisnis Global, **Usahawan** No.06 th XXIV 1995
16. Jones, Christoper, Adding Value Or Adding Cost ?, **Management Services**, Vol 38, p 20,1994
17. Jones, Thomas O dan Sasser Jr, W Earl, Why Satisfied Customers Defect, **Harvard Business Review**, 1995
18. Keegan, W J, **Global Marketing Management**, Prentice Hall, New Jersey,1995
19. Lovelock, Christopher, **Product Plus,How Product + Service = Competitive Advantage**, Mc Graw Hill,1994
20. Low, Sui Pheng dan Tan, Martin C S, A Convergence Of Western Marketing Mix Concepts and Oriental Strategic Thinking,**Marketing Intelligence and Planning**, Vol 13, p 36-46,1995
21. Mc Kenna, Regis, Real Time Marketing, **Harvard Business Review**, 1995.
22. Mooney, Richard L,The Value Network - Integrating The Five Critical Processes That Create Customer Satisfaction, **International Journal Purchasing & Material Management**, Vol 31,p 51-52,1995
23. Morris, Ted, Customer Relationship Management,**CMA Magazine**, Vol 68,P 22-25,1994
24. Normann, Richard & Ramires, Rafael, From value Chain To Value Constellation : Designing Interactive Strategy, **Harvard Business Review**,p 65-77,1993
25. Paley, Norton,Choose Competitors Carefully, **Sales & Marketing Management**, Vol 164,p 57-59,1994
26. Partridge, Mike dan Perren, Lew, Assessing And Enhancing Strategic Capability : A Value Driven Approach, **Management Accounting-London**, Vol 72,p 28-29, 1994

27. Pawitra, Teddy, Manajemen Untuk Menciptakan Nilai (Value) : Konsep & Aplikasi dalam Dunia Bisnis Indonesia, **Usahawan** No.06 th XXIV Juni 1995
28. Quinn, M dan Humble, J, Using Service To Gain Competitive Edge, **Long Range Planning**, Vol 26 No.2,1993
29. Schlesinger, Leonard A & Heskett, James L, The Service-Driven Service Company, **Harvard Business Review** , p 71-81,1991
30. Sheehly, Barry, The Changing Face Of The Quality Debate : Balancing Product And Service Quality ,**National Productivity Review**, Vol 7,p 169-172,1988
31. Vantrappen, H, Creating Customer Value By Streamlining Business Proseses, **Long Range Planning**, Vol 25, No. 1,1992
32. Zamke, Ron, Creating Customer Value, **Training**, Vol 30, p 45-50,1993
33. Zeithaml, Valarie A, Consumer Perceptions Of Price, Quality and Value : A Means-End Model And Synthesis Of Evidence, **Journal Of Marketing**, Vol 52,p 2-22,1988.

DAFTAR PERTANYAAN

A. Identitas Responden :

1. Nama: :
2. Alamat :
3. Pelanggan : *Produk jasa leasing mobil baru dengan cara direct finance pada PT Rukun Rahardjo Sedoyo.*
4. No :

• Keterangan :

- Pilihlah jawaban yang sesuai dengan penilaian bapak ibu dengan cara memberikan tanda silang (X).
- Setiap penilaian bapak ibu harus selalu di bandingkan dengan pesaing perusahaan kami yaitu PT Armada Subentra Finance.
- Hasil pendapat bapak ibu akan di gunakan sebagai masukan bagi PT Rukun Rahardjo Sedoyo
- Atas partisipasi bapak ibu selaku customer PT Rukun Rahardjo Sedoyo kami ucapkan banyak terima kasih.

B. Nilai Pelanggan (Nilai Tambah Bagi Pelanggan) :

1. Apakah ada *manfaat yang di rasakan* oleh bapak ibu (berupa brand image, pelayanan dan keterlibatan karyawan) dari produk jasa leasing mobil baru ?

- a. ada
- b. tidak

2. Bagaimana pendapat bapak ibu mengenai *manfaat yang di rasakan* (berupa brand image, pelayanan dan keterlibatan karyawan) PT Rukun Rahardjo Sedoyo di banding PT Armada Subentra Finance ?

- a. tinggi
- b. sama saja
- c. rendah

3. Bagaimana pendapat bapak ibu mengenai *biaya yang di rasakan* (berupa harga pokok dan uang muka, tingkat suku bunga, jangka waktu dan jumlah angsuran, biaya administrasi, dan beban asuransi sebesar 0,8 %) PT Rukun Rahardjo Sedoyo di banding PT Armada Subentra Finance ?

- a. tinggi
- b. sama saja
- c. rendah

4. Bagaimana *perbandingan* antara manfaat yang di rasakan dengan biaya yang di korbakan pada PT Rukun Rahardjo Sedoyo di banding PT Armada Subentra Finance?

- a. tinggi

- b. sama saja
- c. rendah

C. Hubungan dan Derajat Keeratan Antara Nilai Pelanggan Dengan Loyalitas dan Transaksi Jual Beli (Kredit) :

C.1. Hubungan nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan

1. Berdasarkan hasil nilai pelanggan tersebut bagaimanakah tingkat loyalitas bapak ibu pada PT Rukun Rahardjo Sedoyo ?

- a. tinggi
- b. sama saja
- c. rendah

1. Apakah bapak ibu akan menjadi *loyal* bila perusahaan memberikan *nilai (tambah)* yang lebih tinggi di banding yang di berikan oleh PT Armada Subentra Finance?

- a. ya, loyal
- c. tidak

C.2. Hubungan nilai pelanggan dengan transaksi jual beli (kredit)

1. Berdasarkan hasil nilai pelanggan tersebut bagaimanakah besar kecilnya transaksi jual beli (kredit) bapak ibu pada PT Rukun Rahardjo sedoyo ?

- a. tinggi
- b. sama saja
- c. rendah

1. Apakah bapak ibu akan mengadakan transaksi jual beli (kredit) bila PT Rukun Rahardjo Sedoyo memberikan *nilai(tambah) pelanggan yang lebih tinggi di banding yang di berikan PT Armada Subentra Finance* ?

- a. ya, mengadakan transaksi
- b. tidak

D. Alternatif Rencana Pengembangan Keunggulan Nilai Pelanggan Melalui Unsur Unsur Perceived benefit Dan Perceived Cost :

D.1. Manfaat yang di rasakan (perceived benefit) :

D.1.1. Brand image product

1. Menurut bapak ibu bagaimana *brand image* produk jasa leasing dengan cara direct finance di banding PT Armada Subentra Finance ?

- a. tinggi
- b. sama saja
- c. rendah

1. Seberapa besar *manfaat yang di rasakan dari brand image* produk jasa leasing dengan cara direct finance di banding PT Armada Subentra Finance ?

- a. kuat
- b. sama saja
- c. rendah

D.1.2. Mutu pelayanan (services) : bentuk pelayanan (terdiri dari 24 jam, syarat syarat pembayaran dan cara pembayaran angsuran) dan informasi (terdiri dari telpun, dan brosur).

2. Bagaimana *mutu pelayanan* produk jasa leasing dengan cara direct finance di banding PT Armada Subentra Finance ?

- a. tinggi
- b. sama saja
- c. rendah

2. Seberapa besar *manfaat yang di rasakan dari mutu pelayanan* di banding PT Armada Subentra Finance ?

- a. tinggi
- b. sama saja
- c. rendah

D.1.3. Keterlibatan karyawan dalam membantu pelanggan (process)

3. Bagaimana keterlibatan karyawan **bagian marketing** (melakukan survey dan memberitahukan hasil keputusan credit comitte) dalam menangani pengajuan kredit pelanggan di banding bagian marketing dan surveyor pada PT Armada Subentra Finance ?

- a. tinggi
- b. sama saja
- c. rendah

3. Apakah ada *manfaat yang di rasakan dari keterlibatan karyawan bagian marketing* dalam proses penanganan pengajuan kredit kepada perusahaan di banding bagian marketing dan surveyor pada PT Armada Subentra Finance ?

- a. tinggi
- b. sama saja
- c. rendah

4. Bagaimana keterlibatan karyawan **bagian lease admin** (menyiapkan dokumen perjanjian kredit) dalam menangani pengajuan kredit pelanggan di banding bagian customer services dan bagian operation pada PT Armada Subentra Finance ?

- a. tinggi
- b. sama saja
- c. rendah

4. Apakah ada *manfaat yang di rasakan dari keterlibatan karyawan bagian lease admin* dalam proses pengajuan kredit di banding bagian customer services dan bagian operation PT Armada Subentra Finance ?

- a. tinggi
- b. sama saja
- c. rendah

5. Bagaimana keterlibatan karyawan **bagian treasury** (menyiapkan kwitansi dan melakukan pembayaran) dalam menagai pengajuan kredit pelanggan di banding bagian finance pada PT Armada Subentra Finance ?

a. tinggi

b. sama saja

c. rendah

5. Apakah ada *manfaat yang di rasakan dari keterlibatan karyawan bagian treasury* dalam proses pengajuan kredit di banding bagian finance pada PT Armada Subentra Finance ?

a. tinggi

b. sama saja

c. rendah

6. Bagaimana keterlibatan karyawan *bagian accounting* (menyiapkan file transaksi) dalam menangani pengajuan kredit pelanggan di banding bagian accounting pada PT Armada Subentra Finance ?

a. tinggi

b. sama saja

c. rendah

6. Apakah ada *manfaat yang di rasakan dari keterlibatan karyawan bagian accounting* dalam proses menangani pengajuan kredit di banding bagian accounting pada PT Armada Subentra Finance ?

a. tinggi

b. sama saja

c. rendah

7. Bagaimana keterlibatan karyawan *bagian collection* (prosedur penagihan) dalam menangani pengajuan kredit di banding bagian collection pada PT Armada Subentra Finance?

a. tinggi

b. sama saja

c. rendah

7. Apakah ada *manfaat yang di rasakan dari keterlibatan karyawan bagian collection* selama proses pengajuan kredit di banding bagian collection PT Armada Subentra Finance?

a. tinggi

b. sama saja

c. rendah

D.2. Biaya yang di rasakan (di korbakan) :

1. Berapa jumlah harga pokok yang bapak ibu bayarkan ?

1. Bagaimana pendapat bapak ibu mengenai *harga pokok dan uang muka 20 %* di banding PT Armada Subentra Finance ?

a. tinggi

b. sama saja

c. rendah

1. Apakah *biaya yang di rasakan (di korbakan)* berupa harga pokok dan uang muka 20 % di banding PT Armada Subentra Finance ?

a. tinggi

b. sama saja

c. rendah

2. Berapa tingkat suku bunga yang dikenakan kepada bapak ibu

2. Bagaimana pendapat bapak ibu mengenai *suku bunga fixed* di banding PT Armada Subentra Finance ?

a. tinggi

b. sama saja

c. rendah

2. Apakah *biaya yang di rasakan (di korbankan)* berupa bunga fixed yang di banding PT Armada Subentra Finance ?

a. tinggi

b. sama saja

c. rendah

3. Berapakah jangka waktu dan jumlah angsuran bapak ibu ?

3. Bagaimana pendapat bapak ibu mengenai jangka waktu dan jumlah angsuran yang di kenakan di banding PT Armada Subentra ?

a. tinggi

b. sama saja

c. rendah

3. Apakah *biaya yang di rasakan (di korbankan)* berupa *jangka waktu dan jumlah angsuran* di banding PT Armada Subentra ?

a. tinggi

b. sama saja

c. rendah

4. Berapa jumlah biaya administrasi yang di kenakan kepada bapak ibu ?

4. Bagaimana pendapat bapak ibu mengenai *biaya administrasi* yang di kenakan di banding PT Armada Subentra ?

a. tinggi

b. sama saja

c. rendah

4. Apakah *biaya yang di rasakan (di korbankan)* berupa biaya administrasi di banding pesaing ?

a. tinggi

b. sama saja

c. rendah

5. Berapa jumlah pembiayaan minimum yang di kenakan kepada bapak ibu ?

5. Bagaimana pendapat bapak ibu mengenai *pembiayaan minimum yang di tetapkan sebesar 10 juta* di banding yang di tetapkan PT Armada Subentra Finance ?

a. tinggi

b. sama saja

c. rendah

5. Apakah *biaya yang di rasakan (di korbankan)* berupa pembiayaan minimum sebesar 10 juta di banding pesaing ?

- a. tinggi
- b. sama saja
- c. rendah

6. Bagaimana pendapat bapak ibu mengenai *asuransi sebesar 0,8 %* yang di kenakan di banding PT Armada Subentra Finance ?

- a. tinggi
- b. sama saja
- c. rendah

6. Apakah *biaya yang di rasakan (di korbakan)* berupa beban asuransi sebesar 0,8 % di banding PT Armada Subentra Finance ?

- a. tinggi
- b. sama saja
- c. rendah

DAFTAR PERTANYAAN

A. Identitas Responden :

1. Nama :
2. Alamat :
3. Pelanggan : *Produk jasa leasing mobil bekas dengan cara direct finance pada PT Rukun Rahardjo Sedoyo.*
4. No :

• Keterangan :

- Pilihlah jawaban yang sesuai dengan penilaian bapak ibu dengan cara memberikan tanda silang (X).
- **Setiap penilaian bapak ibu harus selalu di bandingkan dengan pesaing perusahaan kami yaitu PT Armada Subentra Finance.**
- Hasil pendapat bapak ibu akan di gunakan sebagai masukan bagi PT Rukun Rahardjo Sedoyo
- Atas partisipasi bapak ibu selaku customer PT Rukun Rahardjo Sedoyo kami ucapkan banyak terima kasih.

B. Nilai Pelanggan (Nilai Tambah Bagi Pelanggan) :

1. Apakah ada *manfaat yang di rasakan* oleh bapak ibu (berupa brand image, pelayanan dan keterlibatan karyawan) dari produk jasa leasing **mobil bekas** ?

- a. ada
- b. tidak

2. Bagaimana pendapat bapak ibu mengenai *manfaat yang di rasakan* (berupa brand image, pelayanan dan keterlibatan karyawan) PT Rukun Rahardjo Sedoyo di banding PT Armada Subentra Finance ?

- a. tinggi
- b. sama saja
- c. rendah

3. Bagaimana pendapat bapak ibu mengenai *biaya yang di rasakan* (berupa harga pokok dan uang muka, tingkat suku bunga, jangka waktu dan jumlah angsuran, biaya administrasi, dan beban asuransi sebesar 0,8 %) PT Rukun Rahardjo Sedoyo di banding PT Armada Subentra Finance ?

- a. tinggi
- b. sama saja
- c. rendah

4. Bagaimana *perbandingan* antara manfaat yang di rasakan dengan biaya yang di korbakan pada PT Rukun Rahardjo Sedoyo di banding PT Armada Subentra Finance?

- a. tinggi
- b. sama saja
- c. rendah

C. Hubungan dan Derajat Keeratan Antara Nilai Pelanggan Dengan Loyalitas dan Transaksi Jual Beli (Kredit) :

C.1. Hubungan nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan

1. Berdasarkan hasil nilai pelanggan tersebut bagaimanakah tingkat loyalitas bapak ibu pada PT Rukun Rahardjo Sedoyo ?

- a. tinggi
- b. sama saja
- c. rendah

1. Apakah bapak ibu akan menjadi *loyal* bila perusahaan memberikan *nilai (tambah)* yang lebih tinggi di banding yang di berikan oleh PT Armada Subentra Finance?

- a. ya, loyal
- c. tidak

C.2. Hubungan nilai pelanggan dengan transaksi jual beli (kredit)

1. Berdasarkan hasil nilai pelanggan tersebut bagaimanakah besar kecilnya transaksi jual beli (kredit) bapak ibu pada PT Rukun Rahardjo sedoyo ?

- a. tinggi
- b. sama saja
- c. rendah

1. Apakah bapak ibu akan mengadakan transaksi jual beli (kredit) bila PT Rukun Rahardjo Sedoyo memberikan *nilai(tambah) pelanggan yang lebih tinggi di banding yang di berikan PT Armada Subentra Finance* ?

- a. ya, mengadakan transaksi
- b. tidak

D. Alternatif Rencana Pengembangan Keunggulan Nilai Pelanggan Melalui Unsur Unsur Perceived benefit Dan Perceived Cost :

D.1. Manfaat yang di rasakan (perceived benefit) :

D.1.1. Brand image product

1. Menurut bapak ibu bagaimana *brand image* produk jasa leasing dengan cara direct finance di banding PT Armada Subentra Finance ?

- a. tinggi
- b. sama saja
- c. rendah

1. Seberapa besar *manfaat yang di rasakan dari brand image* produk jasa leasing dengan cara direct finance di banding PT Armada Subentra Finance ?

- a. kuat
- b. sama saja

c. rendah

D.1.2. Mutu pelayanan (services) : bentuk pelayanan (terdiri dari 24 jam, syarat syarat pembayaran dan cara pembayaran angsuran) dan informasi (terdiri dari telpun, dan brosur).

2. Bagaimana *mutu pelayanan* produk jasa leasing dengan cara direct finance di banding PT Armada Subentra Finance ?

- a. tinggi
- b. sama saja
- c. rendah

2. Seberapa besar *manfaat yang di rasakan dari mutu pelayanan* di banding PT Armada Subentra Finance ?

- a. tinggi
- b. sama saja
- c. rendah

D.1.3. Keterlibatan karyawan dalam membantu pelanggan (process)

3. Bagaimana keterlibatan karyawan *bagian marketing* (melakukan survey dan memberitahukan hasil keputusan credit comitte) dalam menangani pengajuan kredit pelanggan di banding bagian marketing dan surveyor pada PT Armada Subentra Finance ?

- a. tinggi
- b. sama saja
- c. rendah

3. Apakah ada *manfaat yang di rasakan dari keterlibatan karyawan bagian marketing* dalam proses penanganan pengajuan kredit kepada perusahaan di banding bagian marketing dan surveyor pada PT Armada Subentra Finance ?

- a. tinggi
- b. sama saja
- c. rendah

4. Bagaimana keterlibatan karyawan *bagian lease admin* (menyiapkan dokumen perjanjian kredit) dalam menangani pengajuan kredit pelanggan di banding bagian customer services dan bagian operation pada PT Armada Subentra Finance ?

- a. tinggi
- b. sama saja
- c. rendah

4. Apakah ada *manfaat yang di rasakan dari keterlibatan karyawan bagian lease admin* dalam proses pengajuan kredit di banding bagian customer services dan bagian operation PT Armada Subentra Finance ?

- a. tinggi
- b. sama saja
- c. rendah

5. Bagaimana keterlibatan karyawan *bagian treasury* (menyiapkan kwitansi dan melakukan pembayaran) dalam menangani pengajuan kredit pelanggan di banding bagian finance pada PT Armada Subentra Finance ?

- a. tinggi
- b. sama saja
- c. rendah

5. Apakah ada *manfaat yang di rasakan dari keterlibatan karyawan bagian treasury* dalam proses pengajuan kredit di banding bagian finance pada PT Armada Subentra Finance ?

- a. tinggi
- b. sama saja
- c. rendah

6. Bagaimana keterlibatan karyawan *bagian accounting* (menyiapkan file transaksi) dalam menangani pengajuan kredit pelanggan di banding bagian accounting pada PT Armada Subentra Finance ?

- a. tinggi
- b. sama saja
- c. rendah

6. Apakah ada *manfaat yang di rasakan dari keterlibatan karyawan bagian accounting* dalam proses menangani pengajuan kredit di banding bagian accounting pada PT Armada Subentra Finance ?

- a. tinggi
- b. sama saja
- c. rendah

7. Bagaimana keterlibatan karyawan *bagian collection* (prosedur penagihan) dalam menangani pengajuan kredit di banding bagian collection pada PT Armada Subentra Finance?

- a. tinggi
- b. sama saja
- c. rendah

7. Apakah ada *manfaat yang di rasakan dari keterlibatan karyawan bagian collection* selama proses pengajuan kredit di banding bagian collection PT Armada Subentra Finance?

- a. tinggi
- b. sama saja
- c. rendah

D.2. Biaya yang di rasakan (di korbakan) :

1. Berapa jumlah harga pokok yang bapak ibu bayarkan ?

1. Bagaimana pendapat bapak ibu mengenai *harga pokok dan uang muka 20 %* di banding PT Armada Subentra Finance ?

- a. tinggi
- b. sama saja
- c. rendah

1. Apakah *biaya yang di rasakan (di korbankan)* berupa harga pokok dan uang muka 20 % di banding PT Armada Subentra Finance ?

- a. tinggi
- b. sama saja
- c. rendah

2. Berapa tingkat suku bunga yang di kenakan kepada bapak ibu ?

.....
2. Bagaimana pendapat bapak ibu mengenai *suku bunga fixed* di banding PT Armada Subentra Finance ? ..

- a. tinggi
- b. sama saja
- c. rendah

2. Apakah *biaya yang di rasakan (di korbankan)* berupa bunga fixed yang di banding PT Armada Subentra Finance ?

- a. tinggi
- b. sama saja
- c. rendah

3. Berapakah jangka waktu dan jumlah angsuran bapak ibu ?

.....
3. Bagaimana pendapat bapak ibu mengenai jangka waktu dan jumlah angsuran yang di kenakan di banding PT Armada Subentra ?

- a. tinggi
- b. sama saja
- c. rendah

3. Apakah *biaya yang di rasakan (di korbankan)* berupa *jangka waktu dan jumlah angsuran* di banding PT Armada Subentra ?

- a. tinggi
- b. sama saja
- c. rendah

4. Berapa jumlah biaya administrasi yang di kenakan kepada bapak ibu ?

.....
4. Bagaimana pendapat bapak ibu mengenai *biaya administrasi* yang di kenakan di banding PT Armada Subentra ?

- a. tinggi
- b. sama saja
- c. rendah

4. Apakah *biaya yang di rasakan (di korbankan)* berupa biaya administrasi di banding pesaing ?

- a. tinggi
- b. sama saja
- c. rendah

5. Berapa jumlah pembiayaan minimum yang di kenakan kepada bapak ibu ?

.....
5. Bagaimana pendapat bapak ibu mengenai *pembiayaan minimum yang di tetapkan sebesar 10 juta* di banding yang di tetapkan PT Armada Subentra Finance ?

- a. tinggi

b. sama saja

c. rendah

5. Apakah *biaya yang di rasakan (di korbakan)* berupa pembiayaan minimum sebesar 10 juta di banding pesaing ?

a. tinggi

b. sama saja

c. rendah

6. Bagaimana pendapat bapak ibu mengenai *asuransi sebesar 0,8%* yang di kenakan di banding PT Armada Subentra Finance?

a. tinggi

b. sama saja

c. rendah

6. Apakah *biaya yang di rasakan (di korbakan)* berupa beban asuransi sebesar 0,8 % di banding PT Armada Subentra Finance ?

a. tinggi

b. sama saja

c. rendah